الندوات والمؤتمرات ٢٢

الفصـــحى والعاميـــة
في وسائل الإعلام

عبدالحفيظ عبدالجواد درويش   أنور محمد مبروكي
هبة الله محمود   صابرين مهدي علي أبو الريش

الندوة التي أقامها المركز بالشراكة مع:
(قسم الاتصال والإعلام ـ كلية الآداب والعلوم الإنسانية) بجامعة طيبة
احتفاءً بالعربية في يومها العالمي (٢٠١٦م)



الفصحى والعربية في وسائل الإعلام

الطبعة الأولى
١٤٣٨هـ/ ٢٠١٦م

المملكة العربية السعودية.. الرياض
ص.ب ١٢٥٠٠، الرياض ١١٤٧٣
هاتف (٠٠٩٦٦١١٢٥٨٧٢٦٨ – ٠٠٩٦٦١١٢٥٨١٠٨٢)
البريد الإلكتروني (nashr@kaica,org.sa)

ح مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز لخدمة اللغة العربية، ١٤٣٨هـ
فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية
الفصحى والعربية في وسائل الإعلام/ مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية.- الرياض، ١٤٣٨هـ.
(١٥٢) ص (سلسلة مباحث لغوية؛ ٢٢)
ردمك: ٦-٠-٩٠٨٧١-٦٠٣-٩٧٨
١- اللغة العربية ٢- اللغة العربية العامية ٣- وسائل الإعلام
أ - العنوان
ديوي ٤١٧ ١٤٥٤/١٤٣٨هـ

رقم الإيداع ١٤٥٤/١٤٣٨
ردمك: ٦-٠-٩٠٨٧١-٦٠٣-٩٧٨

كلمة المركز

تتكامل الأنشطة والبرامج في مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية فيما يحقق رؤيته العامة في دعم الأفراد والمؤسسات التي تعمل في خدمة اللغة العربية، وإيجاد حالة إيجابية من العمل المشترك، والتواصل البرامجي والمعرفي؛ تحقيقاً لأهدافه وسياساته العامة، وتمثيلاً لرؤى قيادتنا الرشيدة، واللغة الكريمة التي يخدمها.

وبدعم من معالي المشرف العام وزير التعليم ورؤية مجلس أمنائه يجتهد المركز في العمل ضمن دوائر متعددة، منها: تفعيل الجهود المؤسساتية السعودية لمواكبة الحدث الدولي في الاحتفاء باللغة العربية الذي يأتي في ١٨ ديسمبر من كل عام، ويخطط المركز لهذه المناسبة سنويا؛ لتكون منبراً لإطلاق المبادرات، وتقييم الجهود، والنقاش العلمي. ولتكون يوماً من الاحتفاء بسنة من الإنجاز السابق أو التهيؤ لعام قادم؛ لا أن تكون للاحتفاء الخطابي المجرد.

ويمثل اليوم العالمي للغة العربية مساراً من المسارات التي ينشط فيها المركز؛ لتتكامل مع مساراته الأخرى في النشر والتعاون الدولي والتخطيط اللغوي والمشروعات العلمية والمؤتمرات وغيرها؛ إذ تعد اللغة العربية من أقدم لغات العالم استخداما وأطولها عمرا، كما أنها من أكثر لغات المجموعة السامية متحدثين، وتستمد خلودها وانتشارها من كونها لغة للقرآن الكريم الذي يتصل به خُمُس العالم من خلال استخدام بعض كلماتها في الشعائر الدينية اليومية الرئيسة، إضافة إلى أنها لغة يتصل بها كثيرون لأسباب قومية أو ثقافية أو علمية.

وامتداداً لشراكات مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية مع الجامعات السعودية، وتوطيداً للصِّلات العلمية التي تجمعه بها؛ سعد المركز في احتفاء هذا العام ١٤٣٨هـ-٢٠١٦م بالتعاون مع بعض كليات الإعلام وأقسامها في تلك الجامعات، وذلك بتنفيذ برنامج علمي ذي فعاليات ومناشط متنوعة، تتناول موضوعاً واحداً هو (اللغة العربية والإعلام)، سعياً إلى توفير عدد من الدراسات والبحوث والتقارير الميدانية التي تعالج الصلة بين اللغة العربية والإعلام في واقعها ومستقبلها المأمول، ورغبةً في مد جسور التعاون بين المتخصصين في مجالي اللغة العربية والإعلام.

ويضم هذا الكتاب النتاج العلمي الخاص بندوة (اللغة العربية والإعلام) التي وضع المركز رؤاها العامة ضمن برامجه وسعد بموافقة قسم (الاتصال والإعلام) في (جامعة طيبة) على النهوض بها من الناحية العلمية والتنفيذية، بما في ذلك اختيار العنوانات، والتنسيق مع الباحثين، وترتيب أوراق العمل؛ تحقيقاً للتكامل بين التخصصات المعرفية المتجاورة، فللقسم وأساتذته وللباحثين المشاركين الشكر والثناء، والشكر موصول لسعادة الأستاذ الدكتور علي بن عبدالله القرني عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية، وسعادة الدكتور عيسى القايدي رئيس قسم الإعلام، على تذليلهما الإجراءات الإدارية، وإسهامهما المباشر في تحفيز العمل، والدفع به إلى النجاح. ويتطلع المركز إلى مزيد من التعاون في هذا المجال وغيره من أوجه خدمة اللغة العربية.

الأمين العام

د. عبدالله بن صالح الوشمي

تقديم

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، وبعد:

فقد شرّف الله هذه الأمّة بأن جعل كتابه بلغة العرب ووصف لسانها بالبيان حين قال: ﴿ بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ ﴾ الشعراء: ١٩٥.

ومن لوازم القول في ذلك أن جعل فهم كتابه وتدبُّر آياته واستنباط أحكامه منوطا بفهم هذه اللغة وسبر أغوارها وقد جاءت هذه اللغة مستوعبة لتطورات المجتمعات، وتغاير الحاجات عبر الأزمان بيد أنَّ هناك قصورا ظهر في عناية الأجيال الناشئة بهذه اللغة حتى أصبح ظاهرة تؤرق المربين فضلا عن المتخصصين وتجلى ذلك في الإعلام ومختلف وسائل التواصل الاجتماعي؛ التي أصبحت من أدوات العصر.

وقد عكف على دراسة هذه الظاهرة عدد من الباحثين المختصين في مجال الإعلام، واللغة في بادرة تمثل التكامل بين فروع المعرفة، وهو ما يعرف بالتخصصات البينية.

وجاءت هذه الأبحاث على النحو الآتي:

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية د.عبد الحفيظ درويش أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.
- حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم، بين صراع اللهجات وصعوبة التدويل د.أنور أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.
- واقع الفصحى والعامية بالصحف السعودية دراسة تطبيقية على الإعلانات الصحفية بصحف المدينة، عكاظ، مكة د.هبة الله محمود أستاذ الإعلام المساعد بجامعة طيبة.

- اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المظاهر والآثار وسبل المواجهة د.صابرين مهدي أستاذ اللغة العربية المساعد بجامعة طيبة.

وغير خاف من عنوانات هذه الأبحاث ما تحمله في تضاعيفها من تحليل لهذه الظاهرة في جوانبها المختلفة وكيفية علاجها. ولا يسعني في مبدأ الأمر ومنتهاه إلا أن أتوجه بجزيل الشكر، ووافر التقدير لهذه النخبة من أساتذتنا في قسمي الإعلام ، واللغة العربية وكل من أسهم في تقديم هذه الأعمال ونشرها للناس وأخص منهم سعادة د.عيسى القايدي رئيس قسم الإعلام الذي نهض بمهمة إخراج هذا العمل. سائلا المولى أن يجعل ذلك في صحائف أعمالهم وأن يجعله من العلم النافع والعمل المتقبل.

والله من وراء القصد، والهادي إلى سواء السبيل.

أ.د. علي عبدالله القرني
عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية

المقدمة

الحمد لله رب العالمين القائل في محكم التنزيل ﴿ إِنَّآ أَنزَلۡنَٰهُ قُرۡءَٰنًا عَرَبِيًّا لَّعَلَّكُمۡ تَعۡقِلُونَ ﴾ والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

اللغة العربية لغة القرآن وسنة المصطفى ﷺ، إضافة إلى أنها تتسم بالروعة والجمال والقوة. ومن جانب آخر تتسم وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإلكترونية بالانتشار والسرعة والتأثير وهي تستخدم اللغة في نقل مضامينها ومحتوياتها وبالتالي تتأثر وتؤثر في اللغة بشكل كبير وملاحظ.

وقد أحسن مركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية في اعتماد برنامج (اللغة العربية والإعلام) بالشراكة مع الجامعات السعودية سعياً إلى توفير عدد من الدراسات والبحوث والتقارير الميدانية التي تعالج الصلة بين اللغة العربية والإعلام في واقعها ومستقبلها المأمول، ورغبةً في مد جسور التعاون بين المتخصصين في مجالي اللغة العربية والإعلام.

وتحقيقاً لهذه المشاركة قدم نخبة من الزملاء والزميلات أبحاثاً ودراسات في محور اللغة العربية الفصحى واللغة العامية في وسائل الإعلام حظيت بفضل الله بالقبول والموافقة من المركز واعتمادها ضمن البرنامج والتي يضمها هذا المؤلف.

وبهذه المناسبة أتقدم باسم قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة بجزيل الشكر ووافر التقدير لمركز الملك عبدالله بن عبدالعزيز الدولي لخدمة اللغة العربية وجميع العاملين في البرنامج لجهودهم الموفقة بإذن الله في تحقيق أهداف البرنامج، كما أشكر سعادة عميد الكلية الأستاذ الدكتور علي بن عبدالله القرني لدعمه واهتمامه بأعمال القسم في الجوانب التعليمية والبحثية وخدمة المجتمع، والشكر موصول للزملاء

والزميلات الباحثين والباحثات على مشاركتهم العلمية في هذا المشروع وجهـودهم في إعداد الأبحاث.

واسأل الله التوفيق لهذا البرامج وأن تكون الأبحاث المقدمة محققة لأهدافه.

وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم . .

رئيس قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة

د. عيسى بن محمد القايدي

كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية (الفرانكو)
في وسائل التواصل الاجتماعي
دراسة تحليلية لعينة من تعليقات القراء بالحروف اللاتينية على موقعي تويتر وفيسبوك

الدكتور عبدالحفيظ عبدالجواد درويش
أستاذ التحرير الصحفي المساعد بجامعة طيبة

قال تعالى: ﴿ وَلَقَدْ نَعْلَمُ أَنَّهُمْ يَقُولُونَ إِنَّمَا يُعَلِّمُهُۥ بَشَرٌ ۗ لِّسَانُ ٱلَّذِى يُلْحِدُونَ إِلَيْهِ أَعْجَمِىٌّ وَهَـٰذَا لِسَانٌ عَرَبِىٌّ مُّبِينٌ ﴾ (سورة النحل الآية : ١٠٣).

مقدمة:

ارتبط العلم اللغوي وفروعه بمجموعة من العلوم، من بينها علم الاتصال والإعلام الذي ترجمت اللغة من خلاله على أنها ذات وظيفة مهمة في الإبلاغ المتمثل في المعاني والدلالات التي تعرف بالإشارات الصوتية، وينظر علماء الاتصال إلى اللغة على أنها أهم نسق من بين علامات وأدوات التواصل التي عرفها الإنسان والتي تساعد على التفكير والتعبير عن الذات، كما يظهر دور اللغة في العملية التواصلية من خلال قدرتها في إفهام الجمهور ونقل المعلومات والأفكار، الشيء الذي يزيد من أهميتها في عملية الإعلام[(١)].

ويتفق جميع القائمين على شؤون التربية والتعليم في جميع مراحل التعليم الجامعي وقبل الجامعي وخاصة معلمو اللغة العربية على ضعف مستوى الطلاب في الكتابة والتعبير، ويؤكدون أن انتشار كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية خصوصاً عبر الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي باتت تهدد بوضوح حروف اللغة العربية

(١) عبد العزيز شرف ومحمد خفاجة، د.ت، النحو لرجال الإعلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر ص١٩.

بـالانقراض وتمحـو خـصوصياتها محـذرين مـن انتـشار هـذه الظـاهرة في المـدارس والجامعات وهو ما أدى بالفعـل إلى زيـادة الأخطـاء اللغويـة والإملائيـة فـضلاً علـى الضعف في التعبير والإنشاء لديهم.

ويمكن إرجـاع الـسبب في تـدني مـستوى الطـلاب في الإمـلاء وكثـرة أخطـائهم اللغوية إلى عدم اعتيادهم الكتابة باللغة العربية الفـصحى والتمـرس في اسـتخدامها – سوى في المدارس والجامعات- خاصة مع طول الفترة التي يقضيها الشباب أمام مواقع التواصل الاجتماعي وبرامجه المختلفة والى ظهور هذه الطريقة الجديـدة في كتابـة اللغـة العربية بحروف لاتينية وهو ما اصـطلح علـى تـسميته تجـاوزاً بلغـة "الفرانكـو اراب"، وتشير الإحصائيات إلى أن هـذه اللغـة أو الطريقـة في الكتابـة أفـرزت إلى الآن مئـات المدونات الشخصية والنصوص الأدبية والنثرية المكتوبة بها، ويبرر الـشباب اعتمـادَهم على هذه اللغة بأنها أصبحت شـائعةً ومـستعملةً في صـفحات التواصـل الاجتمـاعي بينهم ومفهومةً من القراء والعامة، وأن كثيرًا من أنظمة تشغيل الحواسب ومتـصفّحات الشبكة الدولية للمعلومات لا تدعم استعمال اللغة العربية لأسباب تقنيّة أو جغرافيـة، وهـذا يعـود بجـزء مـن مـسئولية التعريـب إلى الـشركات التقنيـة العربيـة ومهندسـي الحواسيب والمعلوماتية.

وما يجعلنا ندق ناقوس الخطر هو تنـافس الـشركات العالميـة وعمالقـة البرمجيـات وشركات التقنية في العالم في تطوير وتدعيم هذه اللغة وتقديم الحلول الـتي تيـسر علـى الشباب استخدام اللغة التي ابتدعوها، فقامت شـركة مايكروسـوفت بـإطلاق برنـامج «مارين» لترجمة لغة «الفرانكو آراب» إلى اللغـة العربيـة، كمـا أطلقـت جوجـل خدمـة «جوجل تعريب» لنفس الغرض.

المبحث الأول
الإجراءات المنهجية للدراسة

أهمية الدراسة:

يعد (علم الإعلام اللغوي) من العلوم النظرية التي ظهرت نتيجة التحليلات العلمية التي تبحث في أصول العلاقة المتداخلة بين الإعلام واللغة، والتي اتجهت فيها أقلام مجموعة من الباحثين والكتاب إلى دارسة دور اللغة في بناء الرسالة الإعلامية ونقل مضامينها، وقد اهتم هذا العلم بدارسة الأسلوب الإعلامي من حيث معاييره اللغوية، وخصائصه الأسلوبية كما عني باستخدام اللغة من خلال عملية الاتصال[1].

إن الهوية ذات ثلاث شعب، اللغة والدين والتراث، وفي حالة الهوية العربية فان هذه الثلاثية متداخلة متمازجة وليست متوازية، وان هناك في المقابل ثلاثة شعب أخرى تقوم على: الدعوة إلى اللغة العامية، والدعوة إلى كتابة العربية بالحروف اللاتينية، والدعوة إلى التغريب[2].

أن العلاقة بين اللغة والإعلام وخصوصا وسائل الاتصال الحديثة، لا تسير دائما في خطوط متوازية، فالطرفان لا يتبادلان التأثير، نظرا إلى انعدام التكافؤ بينهما، لأن الإعلام هو الطرف الأقوى، ولذلك يكون تأثيره في اللغة بالغا للدرجة التي تضعف الخصائص المميزة للغة، وتلحق بها أضرارا تصل أحيانا إلى تشوّهات تفسد جمالها واستنتج في هذا الجانب أن اللغة صارت تابعا للإعلام المرئي ووسائل التواصل الحديثة[3].

والمتتبع لاهتمامات الشباب في هذا العصر يلاحظ أنهم يميلون بحكم مرحلة المراهقة إلى استخدام ما هو جديد خاصة إذا كان صعبا وبه نوع من الجرأة والمغامرة، كما يتضح من ملاحظة نشاطاتهم على وسائل الإعلام الجديد وبرامج وتطبيقات

---

(١) تشارزد ا ريت، ترجمة محمد فتحي، د.ت، المنظور الاجتماعي للاتصال بالجماهير، ط ٩، دار المعرفة، الدار البيضاء، المغرب ص٢٧.

(٢) محمد سعيد إسماعيل الصاوي، كتابة العربية بالحروف اللاتينية : الأبعاد التربوية والسياسية، القاهرة.

(٣) عبدالعزيز بن عثمان التويجري،مستقبل اللغة العربية

التواصل الاجتماعي ذيوع وانتشار استخدامهم لكتابة الألفاظ العربية والعامية على حد سواء بالحروف الانجليزية، وهذه الظاهرة لم تنل حقَّها من الدراسة إلا في بعض المقالات العامة والدارسات غير المتخصصة، ولم تُفرَد لعلاجها بحوثاً علمية جادة، وزاد الأمر سوءًا أن انتقلت هذه الظاهرة إلى الإعلام المرئي، فصارت بعض البرامج الترفيهيّة والدينية ذات الجمهور الشبابي تخطُّ عناوينها وأسماء القائمين عليها بهذه الأحرف، وهذا مؤشر سيئ جدًا؛ لأنه يرسخ هذه الظاهرة بين الشباب، ويَنقلها من الإعلام الإلكتروني إلى الإعلام المرئي ذي الجمهور الأوسع، ولأنه يَشي بعدم تنبُّه الإعلاميّين إلى خطورة انتشار هذه الظاهرة وشيوعها بين الشباب، وما تَحمله مِن معاول لهدم العربية.

ومن هذه النقطة بالذات تنطلق أهمية هذا الدراسة في محاولتها تشخيص أسباب انتشار هذه الطريقة في الكتابة، ووضع مقترحات لمواجهتها والحد من انتشارها بين جميع فئات المجتمع العربي خاصة فئة الشباب، وذلك من خلال الوقوف على مضمون هذه الكتابات والغوص في أعماقها وتحليل مضمونها.

الدراسات السابقة:

بالرغم من قدم ظاهرة كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية إلا أنها لم تحظ -من الناحية الإعلامية والإعلام الجديد – بالاهتمام الكافي بالبحث العلمي الذي يتناسب مع أهميتها وخطورتها وأثرها على المجتمعات العربية بالرغم من قدم الأبحاث التي أجريت عليها من النواحي الأخرى، إلا أن أغلب الأبحاث السابقة في هذا المجال.

وقد قام الباحث في هذا الجانب بالذات بالبحث عن الدراسات السابقة فتبين ندرة الأبحاث العلمية في هذا الموضوع وغلب عليها السطحية في التناول وعدم تطبيق قواعد البحث العلمي السليم غير أنه يحسب لباحثيها إحراز قصب السبق في هذا المجال، ويمكن إرجاع تلك الندرة إلى حداثة الظاهرة والتسارع المذهل في تطورها وتطور أدوات الاتصال والإعلام الجديد وعدم مواكبة الباحثين في المجال الإعلامي وملاحقتهم التطورات التكنولوجية السريعة في مجال الإعلام الجديد.

ويمكن حصر تلك الدراسات السابقة التي تناولت هذه الظاهرة فيما يأتي :

- **دراسة بعنوان "شبابنا والفرانكو معركة جديدة قديمة "**[1] .

استهدفت الدراسة معرفة دوافع الشباب الحقيقية لاستخدام لغة الفرانكو أراب لغة للتواصل فيما بينهم، وهي دراسة ميدانية استخدم فيها الباحث الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات لاستطلاع آراء مجموعة من الشباب من جميع فئاتهم العمرية والدراسية والاجتماعية، وتوصلت الدراسة إلى أن أهم دوافع الشباب لاستخدام الشباب للغة الفرانكو أراب تتلخص فيما يأتي :

١ – صعوبة الكتابة بالعربية على لوحة المفاتيح الخاصة بالحاسوب أو الهاتف النقال، وسهولتها بالإنكليزية بسبب الاعتياد عليها.

٢ – التجديد الذي يلاءم روح الشباب، التجاوب مع الآخرين الذين يكتبون بنفس الطريقة، وعدم الرغبة في الظهور بمظهر المتخلف أو الجاهل بآليةٍ جديدةٍ مِن آليات التواصل، والظهور بمظهر متميز جذاب (مودرن ستايل).

٣ – عدم وجود مُتَنَفَّس لمشاكل الشباب وهمومهم وأسرارهم سوى مواقع التواصل الاجتماعي، والخوف من أن يتعرف عليهم الأهل، فابتكروا الفرانكو كشفرةٍ لا يفهمها سواهم.

٤ – توفير النفقات لأن رسائل المحمول المكتوبة بالعربية تحمل عددًا أقل من الحروف، فيضطر المرسل لدفع نفقات أكثر في رسائل أكثر؛ ولهذا اعتادوا إرسال الرسائل بالحروف اللاتينية لغة الاختصارات؛ إذ يمكن بثلاث حروف فقط (isa) تلخيص جملة مثل إن شاء الله.

٥ – حبهم للغة الإنكليزية، وكُرههم للغة العربية، وعدم التشرف بالانتساب إليها.

٦ – وفرصة للهروب من الظهور بمظهر الجاهل بقواعد اللغة العربية لقواعد النحو والإملاء، خاصة الهمزة ومواضعها المختلفة، والفرق بين السين والثاء، والزاي والذال.

---

(1) http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55454/#ixzz4NozQ0Nva

- **دراسة بعنوان اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا**[1] .

استهدفت الدراسة الإجابة عن بعض التساؤلات مثل ما الإعلام الجديد وما خصائصه وسماته التي تميزه عن الإعلام التقليدي؟ وما واقع اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد خاصة شبكة الانترنت منها وجودا وفعالية ؟ وما هي العربنجليزية وكيف تكتب وتقرأ ؟ وما أسباب انتشار هذه الظاهرة؟ وكيف نحد من انتشارها ؟

- **دراسة بعنوان استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية (الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديث**[2] .

استهدفت الدراسة الإجابة على تساؤلين، هل يستخدم طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة؟ وما أسباب استخدام الطلبة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة؟ وهي دراسة ميدانية اجرين على ٢٨٠ طالباً وطالبة من طلاب جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا بدولة الإمارات العربية المتحدة. وأهم ما توصلت إليه من نتائج أن استخدام طلبة الجامعة للغة العربية بأحرف لاتينية كان قليلا، وأن حجم استخدام وسائل الاتصال الحديثة كبيرا جدا اشتمل الغالبية العظمى من أفراد العينة. ولعل هذا يبين أهمية هذه الأجهزة وضرورة استخدامها في التواصل، إذ لا يمكن الاستغناء عنها لما تقدمه من خدمات على جميع الأصعدة التي لا يمكن إغفالها بأي شكل من الأشكال.

كما توصلت الدراسة إلى أن أسباب استخدام أفراد العينة للأحرف اللاتينية في مواقع التواصل الاجتماعي يرجع بالترتيب إلى سهولة الاستخدام، والعادة أو التعود، والتقليد، وكثرة الاستخدام والقناعة بهذا الاستخدام، ومن أجل المتلقي الذي لا

---

(١) رحيمة الطيب عيساني : اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

(٢) هاشم صالح منّاع، استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية الإنجليزية وغيرها في أساليب التواصل الحديثة، بحث مقدم المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

يستطيع الفهم إلا باستخدام الحروف اللاتينية، ولأن أفراد العينة يحفظون الأحرف اللاتينية أكثر من حفظهم أحرف اللغة العربية.

- **دراسة بعنوان اللغة العربية وتأثيرها في وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة**[(١)] .

استهدفت استطلاع آراء ٤٦٠ شخصا لمعرفة تأثير التطبيقات والبرامج الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي على الشباب وقد ركزت البحث على الجانب السلبي لهذه التأثيرات خاصة ما يتعلق باللغة العربية، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن ٤٥٪ منهم يرون أن هذه الوسائل قد أثّرت بشكل سلبي على اللغة العربية، كما لاحظت هذه النسبة ذاتها وجود إهمال كبير فيما يتعلق بالكتابة باللغة العربية الصحيحة في وسائل التواصل الحديثة، ويقع المستخدمون لتلك المواقع في الأخطاء اللغوية، أهمها الاختصارات غير المفيدة للكلمات، إدخال حروف الجر في الكلمات مع تكرار حروف المد في الكلمة دون فائدة، كتابة الكلمات والجمل بدون مسافة بينها نظراً لقلة مساحة الأحرف المسموح بها في بعض التطبيقات، وكذلك استخدام أساليب الكتابة بما يسمى "العربيزي" وهو كتابة الكلمات العربية بالأحرف الإنجليزية، أو العكس مما ينعكس بالسلب على مهارات اللغتين لدى المستخدمتين، كما أثبتت الدراسة أن أسباب الوقوع في الأخطاء استخدام عدة برامج أو صفحات تواصل اجتماعي في نفس الوقت مما يجعل المستخدم يسرع بكتابة عبارات مختصرة تفتقر إلى الضبط اللغوي والإملائي، فضلاً عن شعور المستخدم بان مشاركاته لا تحمل الصفة الرسمية وليست بالأهمية التي تستدعي استخدام قواعد اللغة العربية وحتى لا يقع في براثن سخرية الآخرين.

- **دراسة بعنوان إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك**[(٢)] .

استهدفت الدراسة التعرف على العقبات التي تحول دون انتشار اللغة العربية

---

(١) ظافرة سعيد آل زيان الأحمري، اللغة العربية وتأثيرها في وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، بحث مقدم إلى قسم نظم المعلومات، بكلية العلوم والآداب جامعة الملك خالد بمحايل عسير، الرياض، ٢٠١٤م.

(٢) نصر الدين عبدالقادر عثمان و مريم محمد محمد صالح، اشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك، بحث مقدم المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي ٧-١٠ مايو ٢٠١٣م.

السليمة في مواقع التواصل الاجتماعي، و تحديد الأسباب التي تدعو مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى اللجوء إلى لغة بديلة للغة العربية، ومعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية، والوقوف علي الإشكاليات التي تواجه اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف علي دور المؤسسات المعنية بالمحافظة على اللغة العربية تجاه هذه الإشكاليات، وتقديم مقترحات لكيفية التصدي للإشكاليات التي تواجه اللغة العربية علي مواقع التواصل الاجتماعي.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة هو تقارب نسبة الذين يقولون أن اللغة العربية مناسبة مع تلك التي ترى أنها غير مناسبة فبلغت٤٥٪، كما بلغت نسبة الذين يهتمون باللغة العربية والتواصل بها ٢٠٪، بينما بلغت نسبة الذين لا يهتمون بسلامة اللغة العربية ٥٥٪ من جملة المبحوثين، كما توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي مواقع التواصل يعتمدون على الاتصال باللغة العامية على حساب الفصحى حيث بلغت نسبتهم ٧٥٪.

- **دراسة بعنوان أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية[١] .**

استهدفت الدراسة معرفة إغراض استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية على الإنترنت، ومعرفة مدى استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعية على الانترنت وأي المواقع أكثر جذب لهم وتأثير هذا الجذب على حياتهم الاجتماعية، والآثار والدوافع وراء هذا الاتجاه، والطرق التي يتم بواسطتها استخدامهم للإنترنت وكيف يتم قضاء وقت الفراغ لدى الشباب. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، واستمارة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات وأجريت الدراسة على ٣٤٥ طالباً من خمس كليات .

(١) علي بن سعيد الأحمري : أغراض استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة ميدانية على طلاب جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، دراسة مقدمة لنيل درجة الماجستير في علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٣٢هـ.

وأهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج كانت أن ما يقارب ٧٠ %من أفراد العينة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وإن ٣٠ % منها ليس لهم دراية بتلك المواقع وأن معظم الاستخدام يتم عن طريق جهاز الجوال والجهاز المكتبي وإن وقت الاستخدام ما بين ٣ـ٤ ساعات وأن البريد الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى يليه الفيس بوك ثم تويتر في المركز الثالث.

تحديد المشكلة البحثية:

من خلال تحليل الدراسات السابقة والنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات واستعراض جوانب القوة والضعف فيها، لاحظ الباحث على هذه الدراسات أنها لم تتناول تحليل مضمون ما يكتبه مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد للوقوف على أماكن القوة والضعف فيها، بل اقتصر تناولها على إجراء دراسات ميدانية على هؤلاء الشباب المستخدمين فقط خاصة شباب الجامعات العربية، وفى هذه النقطة بالذات تظهر أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول تحليل مضمون تعليقات القراء وردودهم على المنشورات الجماهيرية التي لها شعبية كبيرة بين الشباب على موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك وسوف يعتمد الباحث على تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي.

نوع البحث ومناهجه :

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والمعلومات والبيانات عن ظاهرة ما أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً[(١)] وتتمثل هذه الظاهرة في انتشار وذيوع كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية بين المستخدمين العرب للإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، وذلك للتعرف على أسباب هذه الظاهرة وتأثيراتها المحتملة واقتراح الحلول المناسبة لها في إطار المنظور الوظيفي لوسائل الإعلام.

مناهج الدراسة :

اعتمد الباحث على مجموعة من المناهج للوصول إلى معالجة وثيقة لموضوع البحث على النحو الآتي :

---

(١) عبدالباسط محمد حسن : أصول البحث الاجتماعي، ط١١، القاهرة، مكتبة وهبة، ١٩٩٠،ط١١، ص٢١٣.

المنهج المسحي :

ويقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام أو جماعة أو بيئة معينة، واستعان الباحث في هذه الدراسة بمنهج المسح بالعينة وذلك بالنسبة لاختيار تحليل مضمون عينة من تعليقات القراء وردودهم المكتوبة بالحروف اللاتينية على ما ينشر في موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، كما استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي للعينة التي تم اختيارها.

المنهج المقارن :

استخدم الباحث هذا المنهج لتحديد نقاط التشابه والاتفاق أو الاختلاف بين تعليقات القراء وردودهم في تويتر والفيسبوك المكتوبة بالحروف اللاتينية من جهة، وتحديد نقاط التشابه والاتفاق والاختلاف بين الشباب السعودي والشباب المصري من جهة أخرى في كتابتهم العربية بحروف لاتينية، إذ يفترض الباحث أن لكل مستخدم لهذين الموقعين شخصية تميزه عن غيره مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

المنهج الإحصائي :

استعان الباحث بهذا المنهج في جمع البيانات من تعليقات القراء وردودهم، وتبويب هذه البيانات وتحليلها إحصائياً، لاستخراج النسب المئوية والمؤشرات الإحصائية المختلفة التي تؤدى إلى الوصول لنتائج كمية يمكن تحليلها كيفياً من خلال الاستدلال بالنصوص الواردة هذه التعليقات والردود المكتوبة الحروف اللاتينية.

طرق وأدوات جمع البيانات :

في إطار منهج المسح الإعلامي تم استخدام أسلوب تحليل المضمون باعتباره "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الإرتباطية بهذه المعاني من خلال البحث الكمي الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى "[١].

وقد اعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات حيث

---

(١) محمد عبدالحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص٢٢٠.

"تعد أحد أساليب البحث التي تعتمد على قياس كمي لحجم شيء ما أو ظاهرة في عينات الأشكال الاتصالية، وتحليل المضمون بهذا المعنى ليس منهجا قائما بذاته وإنما هو أداة للتحليل ضمن إطار منهج متكامل هو منهج المسح، كما أن اعتماد تحليل المضمون على الأساليب الكمية في عمليات التحليل إنما يهدف فيما بعد ذلك إلى القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية، وتأتي هذه الخاصية ضمن أدبيات القائمين على تبني أسلوب تحليل المضمون في معالجة الشكل الذي تقدم به المادة المراد تحليلها ويكون مقبولا إلى حد بعيد عند مستوى التعامل مع النص المطبوع أو المسموع"[(١)].

مجتمع الدراسة :

يتمثل المجتمع الكلي للدراسة في جميع المنشورات والتعليقات والردود المنشورة على موقعي التواصل الاجتماعي تويتر والفيسبوك، ونظراً لاستحالة تحقيق ذلك فقد لجأ الباحث إلى استخدام أسلوب العينة من تعليقات القراء وردودهم المكتوبة بالحروف اللاتينية روعي فيها أن تمثل المجتمع الكلي تمثيلا حقيقياً من حيث أن يكون الحساب موثقاً بالعلامة الزرقاء ومعلوم المصدر، ومن حيث الموضوع حيث تناول أكثر من موضوع، ومن حيث أهمية موقع التواصل الاجتماعي وشهرته (تويتر وفيسبوك)، ومن حيث الأكثر تعليقاً من القراء الشباب.

يضع كل من فيس بوك وتويتر علامة "صح" زرقاء بجانب الحسابات الموثقة، خاصة للمشاهير وصفحات الماركات المشهورة، وتأتى تلك العلامات كبرهان أن الصفة رسمية، وأن هذا الحساب هو حساب حقيقي وليس مزورا، لجعل الأشخاص يثقون بالصفحة أكثر ويسجلون إعجاباتهم ويتابعون الصفحة بشكل أكبر ويتم هذا التوثيق برقم الهاتف ومعلومات أخرى كصورة عن جواز السفر أو الهوية الشخصية، أو بالسجلات التجارية أو بطاقة ضريبية تحمل اسم الشركة وإرسالها عبر البريد إلى المركز الرئيس للفيسبوك وتويتر.

ثالثاً : **عينة المواد الخاضعة للتحليل**:

ذكر موقع Social Watchlist أهم المواقع التي تعمل على تتبع ونشر إحصاءات

---

(١) شعبان ابواليزيد شمس : الصورة الذهنية للغرب في صحافة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد٥١، القاهرة، جامعة الأزهر، يناير ٢٠٠١م، ص٥٩.

عن أشهر الصفحات العربية غير الشخصية على الفيسبوك من حيث أعداد المعجبين، النمو والتفاعل...الخ في آخر إحصاءاته لعام ٢٠١٥ أكثر عشر صفحات على الفيس بوك على التوالي هي (صفحة قناة الجزيرة، صفحة MBC2، صفحة عجايب، صفحة قناة العربية، صفحة MBC4، صفحة شبكة رصد، صفحة Arabs Got talent ، صفحة MBC Action، صفحة فودافون مصر).

وبناء على ذلك أجرى الباحث دراسة استطلاعية على عينة من أشهر التغريدات على تويتر والمنشورات على الفيسبوك بهدف تحديد المواد التي سيتم اختيارها للدراسة وتحليل مضمون تعليقات القراء المكتوبة بالفرانكو، وبناء على هذه الدراسة فقد تم اختيار تحليل مضمون تعليقات وردود القراء المكتوبة فقط بالحروف اللاتينية على موقعي التواصل الاجتماعي، الأول تويتر لأنه الأكثر استخداما وتفاعلاً وشهرة في دول مجلس التعاون الخليجي خاصة المملكة العربية السعودية، والثاني الفيسبوك لكونه الأكثر استخداما وتفاعلاً وشهرته في الدول العربية بشمال إفريقيا وخاصة مصر، مما يجعل نتائج البحث صالحة للتعميم على مستوى العالم العربي.

كما تم اختيار تحليل مضمون عدد ١٢٢٦ تعليق للقراء على تغريدات لأشهر عشر حسابات غير شخصية التي يتابعها الشباب العربي، بواقع ٦٢١ تعليق للقراء على ١٣ تغريدة منشورة في الحسابات الأشهر متابعة بين الشباب السعودي و ٦٠٥ تعليق للقراء على ١٦ تغريدة للحسابات الأشهر متابعة لدى الشباب المصري.

كما تم اختيار تحليل مضمون تعليقات القراء على ١٨ منشور على الفيسبوك لأشهر الصفحات التي يتابعها الشباب العربي ويتفاعل معها، بواقع ١٧ منشور بصفحة إعلامية هي الأشهر تفاعلاً بين الشباب السعودي لما سبق ذكره، وهي الصفحة الرسمية لشبكة قنوات MBC [1] التي تجاوز عدد المعجبين بها والمتابعين لها حاجز ١٧ مليون معجب، ومنشور واحد لصفحة هي الأشهر تفاعلاً واستخداماً لدى الشباب المصري وهو حساب صفحة "أصاحبى" [2] الساخرة الشهيرة التي تقدم

(1) https://www.facebook.com/mbc2tv/posts/1484820801546022:0

(2) https://www.facebook.com/asa7bess/posts/1300164093412024:0

منشورات يغلب عليها المزاح وتحظى بدور البطولة فيها رسومات "الكوميكس" وجاءت في القائمة كأكثر الصفحات التي يتابعها المصريون بعدد معجبين كسر حاجز ٤ ,١٣ مليون لتحتل المركز التاسع في قائمة أعلى الصفحات متابعة وتفاعلاً بعد الصفحات الشخصية وأولى الصفحات غير الشخصية. وبلغ العدد الكلي للتعليقات التي حللها الباحث على الفيس بوك ١٢٠٠ تعليق بواقع ٦٠٠ تعليق لصفحة ال MBC ممثلة للشباب السعودي، و٦٠٠ تعليق لصفحة أصاحبي ممثلة للشباب المصري، والجدول التالي يوضح توزيع عدد التعليقات التي تم تحليل مضمونها وتوزيعها على موقعي تويتر وفيس بوك.

جدول رقم (١) يوضح عدد التعليقات الخاضعة للتحليل ونسبة التعليقات المكتوبة بالفرانكو

التكرارات / اسم الموقع	عدد المنشورات	عدد التعليقات بالحرف العربي	عدد التعليقات بالحرف اللاتيني (الفرانكو)	عدد التعليقات غير المكتوبة (صور-فيديو- رسوم- روابط)	نسبة تعليقات الحرف اللاتيني للحرف العربي	العدد الكلي للتعليقات
موقع التواصل تويتر (سعودي)	١٣	٥١٢	٩٥	١٤	٤٤ ,٨٢%عربي ٣٠ ,١٥%فرانكو ٢٥ ,٢%أخرى	٦٢١
موقع التواصل تويتر (مصري)	١٦	٤٤٩	١٣٧	١٩	٢١ ,٧٤%عربي ٦٥ ,٢٢%فرانكو ١٤ ,٣%أخرى	٦٠٥
موقع التواصل فيسبوك (سعودي)	١٧	٥٠٤	٨٢	١٤	٨٤%عربي ٦٧ ,١٣%فرانكو ٣٣ ,٢%أخرى	٦٠٠
موقع التواصل فيسبوك (مصري)	١	٣٧٣	١٩٠	٣٧	١٧ ,٦٢% عربي ٦٧ ,٣١%فرانكو ١٦ ,٦%أخرى	٦٠٠
المجموع	**٤٧**	**١٨٣٨**	**٥٠٤**	**٨٤**		**٢٤٢٦**

المبحث الثاني
الإطار النظري للدراسة

مصطلحات الدراسة:

يطلق رواد مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية مصطلحات ومسميات كثيرة تدور اغلبها حول مدلول واحد هو استبدال الحرف العربي بحرف لاتيني وذلك في الحروف العربية التي يقابلها بنفس النطق حروف لاتينية مثل حرف الكاف يقابله حرف K، وحرف الألف يقابله حرف A... وهكذا، ووضع أرقام لاتينية للحرف العربي الذي لا يقابله في نفس النطق حرف لاتيني مثل حرف العين يقابله رقم 3، وحرف الحاء يقابله رقم 7 وهكذا، ويمكن حصر مسمياتها ومصطلحاتها في (الفرانكو ارابك، الفرانكو عرب –الأرابيش –عربتيني – عربيزي- الأنجلو عربي) غير أنه يوجد اختلاف بسيط بين تلك المصطلحات من جهة وبين مصطلح الأرابيش العرابش" 3arabishمن جهة اخرى يمكن توضيح ذلك الفرق فيما يلي:

لغة الفرانكو ارابك، الفرانكو عرب ـ عربتيني ـ عربيزي):

جاء في تقرير المعرفة العربي لعام٢٠١١/ ٢٠١٢ بأن هذه اللغة تتصف بركاكة الكلمات والجمل المستعملة التي يستخدمها الشباب على الشبكة في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو الكتابة بحروف لاتينيه، تحولت معها اللغة العربية إلى لغة هجينة فقد بينت الأرقام والإحصاءات أن ٦٧,٨% من المدونات المصرية مثلا تستخدم اللغة العربية في التدوين، لكن أغلبها تخلط بين العامية والفصحى، كما أن الرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة تجمع بين الحروف اللاتينية والأرقام للتعبير عن بعض حروف اللغة العربية، وهو ما يطلق عليها تجاوزا لغة الفرانكو، وهي في واقع الأمر أبعد بكثير عن كونها لغة بل هي طريقة للكتابة، أو رسم لنفس اللغة العربية بحروف وأرقام لاتينية [(١)]، ويطلق عليها

(1) http://www.hurras.org/vb/showthread.php?t=25712

لغة تجاوزاً لاشتهارها بين الشباب، فهي أبجدية غير رسمية مستحدثة ظهرت منذ بداية تسعينات القرن الماضي، اشتهرت مؤخراً وتستخدم على نطاق واسع بين الشباب والفتيات في الكتابة عبر مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد على الإنترنت في المنطقة العربية، وتنطق هذه اللغة بنفس النطق العربي تماماً إلا أن الحروف المستخدمة في الكتابة هي الحروف والأرقام اللاتينية بطريقة تشبه الشفرة، وتعتبر الأوسع انتشاراً في الكتابة عبر الانترنت ورسائل الهواتف المحمولة (SMS).

والجدول التالي يوضح أهم ملامح تلك الشفرة. فالحروف العربية التي يقابلها في نفس النطق حروفاً انجليزية توضع كما هي بنفس رسم الحرف الانجليزي أو اللاتيني، أما الحروف العربية التي لا يقابلها في نفس النطق حرفاً لاتينياً مثل الضاد والخاء والحاء مثلاً فيتم مقابلتها واستبدالها بأرقام لاتينية يوضحها الشكل التالي :

جدول رقم (٢) يوضح الحروف العربية وما يقابلها من حروف الفرانكواراب

الحرف العربي	الحرف اللاتيني	مثال	الحرف العربي	الحرف اللاتيني	مثال
أ	2	so2al سؤال	ط	6	6aleb طالب
ح	7	Al7amdo lellah الحمد لله	ظ	6'	6'aref ظريف
خ	5	5amsa	ع	3	عامل ايه 3amel eh
ص	9	Ya 9a7be يا صاحبي	غ	3'	ya 3'ale يا غالي
ض	9'	9'abab ضباب	ق	8	8anon قانون

وفيما يلي بعض الجمل الشائع استخدامها بين الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي:

(shlonak sha5barak? wenak 9arelna muda mo shayfk?)

تُقرأ: (شلونك شخبارك؟ وينك صارلنا مدة مو شايفك؟) وتعني الفصحى (كيف حالك؟ لقد مضى وقت طويل على غيابك ولم نراك مُنذ ذلك الحين؟

كما أن هناك اختصارات ظهرت لعبارات عربية واشتهر استخدامها بين الشباب مثل:

AA	اختصار لعبارة السلام عليكم	Assalam 3alykom
ISA	اختصار لعبارة إن شاء الله	In Sha2a Allah
MSA	اختصار لعبارة ما شاء الله	Ma Sha2a Allah
JAK	اختصار لعبارة جزاكم الله خيراً	Jazakom Allaho khayra

لغة الأرابيش : أو العرابش" 3arabishهي طريقة كتابة وتقترب نوعاً ما أن تكون نصف لغة لأنها لا تنتمي إلى اللغة العربية الخالصة ولا اللغة الانجليزية الخالصة، وإنما هي مزيج وخليط بين اللغتين العربية والانجليزية، وكما يتضح من اسمها أنها تعرضت للنحت اللغوي فاشتق شطرها الأول من اللغة العربية ARAB "اراب" وشطرها الثاني من اللغة الانجليزية ISH"ييش" غير أنها أقل انتشاراً من لغة الفرانكو ارابك لأنها تحتاج إلى مستوى عالي في اللغة الانجليزية للمرسل والمستقبل مع مستوى مقبول من اللغة العربية، ويقوم المتحدث بها أو الكاتب لها بدمج كلمات من العربية مع كلمات من الانجليزية حتى يكتمل المعني الكامل للجملة، وهذا يمثل صعوبة أيضا على القارئ أو المستمع اذ لابد أن يفهم معنى الكلمات الانجليزية حتى يفهم مقصود المرسل ومن أمثلة المصطلحات العربية للغة الارابيش.

ومن ذلك انتشار المصطلحات المختصرة عن كلمات إنجليزية، يعبرون بها عن مقاصدهم، نحو: برب، وهي اختصار لجملةBe Right Back:، معناها: سأذهب وأعود، تيت، وهي اختصار لكلمةTake Your Time :، ومعناها: خذ وقتك، ولول، وهي تعني الضحك بصوت عالي، وسيس، وهي اختصار لكلمةsee you soon:، ومعناها: أراك قريبًا

صورة رقم (١) نموذج من لغة الارابش على تويتر



ومن الغريب أن بعض الشعراء العرب المعاصرين دخل هذا المجال مـن خـلال مـا يسمى بالشعر الحلمنتيشي والشعر الخليط بين اللغتين العربية والانجليزية، وهو تكـوين جملة مختلطة بين اللغة العربية واللغـة الانجليزيـة بحيـث يؤديـان المعـني المقـصود سـواء بحروف انجليزية أو بحروف عربية، يلتزم فيها الشاعر بالقافية الشعرية الـتي تميـز الـشعر العربي ولكن بكلمة انجليزية ومن أمثلة ذلك

ومـن أمـثلـة ذلـك القـصيدة الـشهيرة لـشعر خلـيط بـين اللغـتين العربيـة والانجليزية :

أيا ذا القلب لا تحزن فذاك الحب	Infection
فلن تجدي عقاقيرا ولن يشفيك	Injection
فكم من عاقل فطن مضى بالحب	Direction
ستنكره وتنساه ولن يبقى له	Mention
فلا تكتب له شعراً ولا تكتب له	Section
و لا يحزنك من باعك فقد أخطأت	Selection
ولا تبدي له أسفاً ولا تبدي له	action
فإن الحب منزلةٌ لبعض الناس	exception
وبعض الناس إن هجروا فلا حزنٌ ولا	tension

وبعض الناس إن هجروا يظل ويبقى connection
فوصل الروح له مفعول وما أحلاه reaction
بدعوة في جوف ليل لها تأثير و affection
فلا أسف على دنيا لك اليوم وغدا عليك conversion

الجذور التاريخية للغة الفرانكو اراب:

بعدما دخل المسلمون الأندلس، لم تمض ثلاثون سنة حتى أصبح الناس "يخطون الكتب اللاتينية بأحرف عربية، كما كان يفعل اليهود بكتبهم العبرية، وما انقضى عمر رجل واحد حتى ألجأتهم الحاجة إلى ترجمة التوراة وقوانين الكنيسة إلى العربية، ليتمكن رجال الدين أنفسهم من فهمها". (مصطفى صادق الرافعي، ١٩٩٧،ج١، ٢٩٣). وهنالك لم يقل أحد بعدم صلاحية الحروف العربية لكتابة اللغة اللاتينية، ويستفاد من النص السابق أن إلغاء الكتابة بأبجدية لغة معينة يجعل ما كان قد كتب بها غير ذي معنى في غضون جيل واحد فقط.

وبعد ثمانية قرون حدث أن " كان المتنصرون من المغاربة في ذلك العهد– أيام محاكم التفتيش – يكتبون العربية بأحرف إسبانية، وهم أذلاء محتقرون من أنفسهم ومن المسيحيين، فحظر عليهم فيليب الثاني سنة ١٥٥٦ استعمال العربية"[١] .

أما في المشرق العربي فقد تأخر الهجوم الجريء على العربية و الخط العربي إلى أن دب الضعف في الدولة العثمانية وبدا الاحتلال الغربي لبلدان العالم الإسلامي في القرن الثامن عشر الميلادي، حيث حوربت اللغة العربية بحصر استعمالها في المساجد والاستعاضة عنها باللغة العامية الدارجة ادعاءً بعجزها عن أداء مهمتها تجاه المصطلحات العلمية الحديثة وصعوبة تعلمها[٢] . كانت أولى هذه الدعوات عام ١٨٨٣م حينما دعا اللورد فرين البريطاني بالاهتمام باللهجات العامية وترك اللغة العربية الفصحى، ثم تبعه في نفس الدعوة "وليم وديلكوكس" عام ١٨٩٢ حينما كان مهندسا للري بمصر ودعا إلى استخدام العامية وهجر العربية الفصحى، وخطا

(١) مصطفى صادق الرافعي، ١٩٩٧،ج١، ٢٩٣).
(٢) أنور الجندي، اللغة العربية في مواجهة اللغات الأجنبية ط دار الاعتصام، القاهرة، ١٩٨٨م ص ٢٢.

باقتراحه هذا خطوة عملية حين ترجم الإنجيل إلى ما اسماه وقتها "اللغة المصرية".

وفي عام ١٩٠٢م دعا لنفس الهدف القاضي المستشرق الانجليزي "ويلمور" من خلال كتابه الشهير "لغة القاهرة" حيث وضع فيه أسس وقواعد لهذه اللغة ونصح باستخدامها في العلم والأدب، كما انتهى في كتابه هذا إلى ضرورة استبدال حروف اللغة العربية بالحروف اللاتينية، وأطلق حملته الشهيرة (لغة الخطاب هي لغة الكتاب) يعني أن تكون العامية هي لغة الكتابة والعلم، ثم تبعه بعض المثقفين العرب في القرن العشرين مرددين أن الجرف اللاتيني أصلح من الحرف العربي شكلا وموضوعاً.

ويعد الدكتور عبدالعزيز فهمي زعيم حزب الأحرار الدستوريين أول من خطا خطوة عملية في هذا الشأن ودعا إلى استبدال الحروف العربية عام(١٩٤٢م =١٣٦١هـ) حين تقدم إلى مجمع اللغة العربية بالقاهرة بمشروع وضع فيه استبدال الحروف العربية بالحروف اللاتينية، ثم تبعه أيضا سعيد عقل صاحب المقولة الشهيرة "من أراد لغة القران فليذهب إلى ارض القران".

ومنذ ذلك الحين والدعوات لم تنقطع لإلغاء الحروف العربية واستبدالها بالحروف اللاتينية ولكن كتب لهذه الدعوات الاندثار والاختفاء إلى أن بدأت ثورة الاتصالات بالأقمار الصناعية وظهرت الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) وما تبعها من ظهور الهواتف النقالة والرسائل الاليكترونية التي أحيت تلك الدعوات من بعد موت وطلت علينا بقوة بطفرة كبيرة وتطور واسع ونمو كبير حتى اقتحمت جميع المجالات خاصة لفئة الشباب.

الفرانكو ارابك الجديدة:

كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية ظاهرة قديمة - كما سبق ذكره – بدأت منذ خروج المسلمين العرب من الأندلس، وظلت تظهر وتختفي على فترات لكن كتب لها أن تكون ضعيفة التأثير حتى أوشكت على الاندثار، إلى ظهرت الطفرة الحالية في وسائل الاتصالات ووسائل الإعلام وحدث التقدم المذهل في صناعة الحاسبات الآلية والهواتف المحمولة وما تبعها من ظهور برامج وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي وانفتاح العالم حتى أصبح قرية صغيرة، وبناء على ذلك فان هذه الظاهرة شانها شان

أي ظاهرة عامة لا يرجع السبب في شهرتها إلى عامل واحد ولكن يرجع إلى عدة عوامل متشابكة ومتباينة التأثير.

نشأتها :

يرجع البعض بداية طفرتها الأخيرة إلى أوائل الألفية الجديدة من خلال شبكات المحادثة المنقولة بالإنترنت كـآي آر سي وهو نظام التبادل الفوري المعتمدة في الغالب على أنظمة اليونكس والتي لم تتح سوى الحروف اللاتينية للكتابة، مما أجبر الكثير من العرب على استخدام الحروف اللاتينية، وكانت شبكات الدردشة هذه قد ظهرت قبل ظهور التليفون المحمول والرسائل القصيرة في البلدان العربية، حيث لم تكن الحروف العربية متاحة في الأجهزة الموصولة على شبكة الإنترنت.

يرجع البعض أن السبب الرئيسي لظهور هذا النوع من الأبجدية مقترن مع ظهور خدمة الهاتف المحمول في المنطقة العربية، وذلك لان خدمة الرسائل القصيرة(sms) كانت تتيح للأبجدية اللاتينية حروف أكثر في الرسالة الواحدة عنها في نظيرتها العربية، مما دفع البعض الذين لا يتقنون الإنجليزية إلي كتابة ما يقصدونه من العربية بالحروف اللاتينية وسرعان ما انتشرت بين المستخدمين لتوفير أكبر كم من الحروف كما فضلها المستخدمون الذين اعتادوا علي استخدام الأبجدية اللاتينية كما أنها تحل مشكلة عدم دعم بعض الأجهزة للأبجدية العربية.

كما يرجع البعض نشأتها بسبب ظهور برامج الدردشة في التسعينات عبر أنظمة اليونكس والتي لم تتح سوى الحروف اللاتينية للكتابة مما أجبر الكثير من العرب على استخدام الحروف اللاتينية، فبرامج الدردشة هذه ظهرت في المنطقة العربية قبل ظهور الهواتف المحمولة والرسائل القصيرة في البلدان العربية، حيث لم تكن الحروف العربية متاحة في الأجهزة الموصولة على شبكة الإنترنت، وللعرب سابقة في الكتابة باللاتينية حيث يكتبون أسمائهم في جوازات السفر بالعربية واللاتينية.

وفي عام ٢٠٠٩ دخل عملاقا البرمجيات في العالم مايكروسوفت وجوجل في هذا المجال، فبدأت جوجل بإطلاق خدمتها "تعريب" Ta3reeb، ثم تبعتها مايكروسوفت مصر بإطلاق خدمة سمتها "مارن" Maren، والخدمتان تساعدان المستخدم العربي

على تحويل الكلمات العربية المكتوبة بحروف لاتينية إلى كلمات عربية مكتوبة بحروف عربية، من خلال تطبيقات الإنترنت المختلفة.

ويمكن تلخيص أهم الأسباب التي أدت إلى شهرتها وذيوعها فيما يأتي :

- أولاً : اختراع الحاسبات الآلية التي اعتمدت آنذاك على الحروف اللاتينية كلغة واحدة أساسية افتراضية، مما قلل من استعمال حروف اللغات الأخرى ومنها اللغة العربية وأدى إلى ظهور جيل من مستخدمي ومحترفي التعامل مع الحاسبات لا يعرف إلى اللغة العربية سبيلا في التعامل مع حاسباتهم، وحتى الآن ما زالت بعض شركات تصنيع الحاسبات تنتج حاسباتها معتمدة فقط على الحروف اللاتينية مما يجعل هذه الحاسبات لا تتعرف على الحرف العربي بل لا تتعرف على جميع الحروف غير اللاتينية فتجبر معه مستخدميها العرب على تسمية ملفاتهم ورسائلهم العربية وجميع معاملاتهم الاليكترونية بحروف لاتينية.
- ثانياً : ظهور خدمة الرسائل القصيرة المعروفة باسم (SMS) مع بداية ظهور الهواتف المحمولة في تسعينيات القرن الماضي في المنطقة العربية، وذلك لأن هذه الخدمة لم تكن مدعومة أيضا شانها في ذلك شأن الحاسبات الآلية بالحرف العربي بل كانت مدعومة بالحرف اللاتيني فقط مما اجبر الملايين من مستخدمي الهواتف المحمولة آنذاك على كتابة رسائلهم العربية بالحروف اللاتينية المتاحة على هواتفهم، وقد تأخرت هذه الشركات في إتاحة اللغة العربية وقتاً ليس بالقليل في ظل التسارع والتسابق بين الشركات المصنعة للحاسبات والهواتف المحمولة حتى تغلبت على هذه المشكلة التقنية ودعمت أجهزتها باللغة العربية واغلي لغات العالم.
- ثالثاً : إن شركات تطوير البرامج تعمل دونما التفات إلى أي من المجامع اللغوية في العالم العربي، وأظن أن العكس أيضا صحيح. والمجامع اللغوية منشغلة بقضايا ليس من بينها تطويع التقنية للغة أو توافق اللغة مع التقنية، ذات حين كانت مسائل اللغة تعرض على مجمع اللغة العربية و وزارة المعارف، لكننا اليوم نجد مستخدمي الإنترنت لا ينتظرون قرارا من أحد وأصبح من المألوف في (غرف

الدردشة) استخدام لوحة المفاتيح اللاتينية في كتابة اللغة العربية، فتجد assalamo alaykom بدلا من "السلام عليكم". وهذه هي العملية المقابلة لكتابة الإنجليزية بالحروف العربية، مثل: [شوبنج سنتر]. لكن الفارق بين الحالتين أن معلمي الإنجليزية كانوا دوما يزجرون من يعبث بالأبجدية اللاتينية زجرا عنيفا بعكس معلمي اللغة العربية، كما أن مقررات الحاسب أو تكنولوجيا المعلومات في مدارسنا لا تشتمل على دروس في استخدام لوحة المفاتيح العربية. وعموما نجد أن استعمال الحاسب قد صار مألوفا إلا في حصص اللغة العربية، مما كون انطباعا بأن العربية لا تتوافق مع تكنولوجيا الحاسبات، أو لا توافقها هذه التكنولوجيا. وما لم ينتبه مصممو المناهج إلى لوحة المفاتيح العربية فإن جيلا لاتينيا سوف يسود في بلاد العرب[(١)].

- رابعاً : ظهور تطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي الجماهيرية وعلى رأسها الفيس بوك وتويتر، التي لم تتح في بداية ظهورها اللغة العربية كلغة للتراسل بين مستخدميها، فعلى سبيل المثال فان الفيس بوك ظهر في ٢٨/ ١٠/ ٢٠٠٣م عام واعتمد على الحروف اللاتينية منذ إنشائه حتى عام ٢٠٠٧م الذي أتيحت فيه الحروف العربية كوسيلة للمراسلة والدردشة ولكن بعد تعود المستخدمين على شكل ورسم الحروف اللاتينية في محادثاتهم ومنشوراتهم وتعليقاتهم، قد انتشر استخدام تلك الشبكات لدى الطلبة العرب المبتعثين كطريقة تواصل أوفر مادياً من المكالمات الهاتفية.
- خامساً : انتشار المدارس الدولية المعروفة (بالانترناشيونال) على حساب انحسار المدارس العربية بدول العالم العربي، وهرولة أولياء الأمور على إلحاق أبنائهم بها منذ نعومة أظافرهم وقبل سن السادسة واعتقاد القائمين على شئون التعليم بأن التعليم الأجنبي هو الأمل لمن أرد التقدم العلمي والتكنولوجي، مما جعل التعليم العربي حكر على أبناء الطبقة الفقيرة في الدول العربية، بينما انحسر التعليم الدولي للطبقة الأعلى اقتصادياً، مما رسخ في الأذهان صورة نمطية وذهنية عن

---

(١) محمد سعيد اسماعيل الصاوي، كتابة العربية بالحروف اللاتينية : الأبعاد التربوية والسياسية، القاهرة.

عدم قدرة اللغة العربية بحروفها شكلا ومضمونا على مواكبة الحياة العصرية وحدا بالطلاب إلى استخدام اللغة الانجليزية في محادثاتهم لغة وحرفاً.

محاولات فرض كتابة العربية بالحروف اللاتينية في وسائل الإعلام:

توصل الباحث إلى أن أول المحاولات الجادة لفرض كتابة العربية بالحروف اللاتينية عبر وسائل الإعلام سواء الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون كانت من خلال مجلة «What's Up» عام ٢٠٠٣م، وهي مجلة شبابية ربع سنوية تصدر بلغة «الفرانكو أراب»، هي الأولى من نوعها في مصر.

وعن فكرة المجلة يقول عمرو منتصر رئيس مجلس إدارة المجلة، وهو شاب مصري يبلغ من العمر ٢٦ عاما آنذاك، «منذ أن كنت طالبًا في كلية الحقوق جامعة عين شمس وأنا أشعر بوجود مشكلات تواجهنا كشباب، ولا نعرف كيفية التعامل معها بطريقة صحيحة، وبحكم أن الشباب جيل متمرد فهو يرفض النصيحة من الكبار ولا يقتنع بها، ففكرت في عمل شيء أستطيع من خلاله التعبير عن مشكلاتنا وأحلامنا والطريقة المثلى للتعامل معها، وبعيدة كل البعد عن أسلوب الأوامر أو النصائح، في البداية أصدرت موقعًا إلكترونيًّا على الإنترنت، ولكنه لم يظهر بالصورة التي حلمت بها، ففكرت في إصدار مجلة، وبالفعل اتبعت الإجراءات المطلوبة وأصدرت المجلة»، «أعلم أن غالبية الشباب لا يحبون قراءة المجلات العربية، ويعتقدون أنها لا تعبر عنهم، ففكرت في كيفية جذبهم لقراءة مجلة باللغة العربية، وقررت استخدام لغة (الفرانكو أراب) في العناوين الرئيسية والثانوية، أما باقي المجلة فتكتب باللغة العامية، لأنه من الصعب قراءة صفحات كاملة بلغة (الفرانكو أراب)، وبالفعل نجحت في اجتذاب فئة الشباب الرافضة للقراءة باللغة العربية، لأنني استخدمت اللغة نفسها التي يتحدثون بها في حياتهم اليومية، وقمت بتقديم المعلومات الصحيحة لهم والنصيحة المفيدة بشكل غير مباشر من خلال الموضوعات التي تناقشها المجلة».

صدر العدد الأول للمجلة منذ ثلاث سنوات، ولاقت نجاحًا كبيرًا من قبل الشباب، وهي ربع سنوية وتوزع مجانًا، وعن السبب في ذلك أوضح عمرو أنه لا يهدف إلى الربح المادي بشكل أساسي، بل يهدف إلى أن تصل فكرته لأكبر عدد ممكن

مـن الـشباب، وتـوزع المجلـة في الجامعـات والنـوادي والكافيهـات والـشواطئ، وأنـه يستهدف فئة الشباب من الطبقة الراقية، ولكن يعمل على أن تصل المجلـة لأكـبر عـدد من الشباب في الفترة القادمة.

يضيف عمرو منتصر: «المجلة تنـاقش كـل مـا يهـم الـشباب في مـصر في مجـالات السياسة وكرة القدم والعلاقة مع الجنس الآخر، فهي تقدم كل ما يهم الـشباب بـشكل عام، أن اختيار اسم المجلة كان من أكثر التحديات التي واجهت القائمين عليهـا، وكمـا يقول عمرو: «إذا اخترت اسما عربيا للمجلة، فالشباب سيعتقدون أنها تـشبه المجـلات العربية الأخرى، ففكرت في اختيار اسم غير تقليدي وغريب، وبالفعـل اخـترت اسـم «What's Up» لأنها من أكثـر الكلمـات الدارجـة في حـديث الـشباب، فـأول كلمـة يقولونها في بداية أي حوار (ما الجديد؟) وهو ما نقدمه، فالمجلة تقدم كل ما هـو جديـد بالنسبة إلى الشباب».

ويعترف عمرو بأن لغة المجلة قوبلت بهجوم شديد من البعض، خوفًا مـن ترسـيخ لغة «الفرانكو أراب» عند الشباب، مما يهدد اللغـة العربيـة بالانهيـار، ولكنـه يؤكـد أن اللغة العربية محفوظة، فهي لغة القرآن، ويضيف: «أنا لا أقلـل مـن اللغـة العربيـة عـن طريق المجلة، ولكنني على يقين بأن الشباب لا يقرءون المجـلات العربيـة، فبحثـت عـن وسيلة لجذبهم للقراءة بالعربية».

وعن طموحاته وخططه المستقبلية، يقول عمـرو: «أسـعى للقيـام بمـشروع يجمـع عليه الشباب، وأستغل طاقتهم في عمل مفيد، بدلا من تضييع الوقـت، ولكـن ملامـح هذا المشروع لم تتحدد بعد، فقد يكون جمعيـة خيريـة، لهـا هـدف محـدد مثـل المـشاركة السياسية، أو اقتحام مجالات العمل الاجتماعي بشكل جديد وغير مسبوق، والكـشف عن قضايا شائكة ومهمشة.. كل هذا وغيره وارد، لكني لم أقرر بشكل نهائي»[(١)] .

(١) تقرير صحفي منشور بجريدة الشرق الاوسط، جريدة العرب الدولية، لاثنيـن ١٦ رجـب ١٤٣١ هـ ـ ٢٨ يونيو ٢٠١٠ العدد١١٥٣٥.

صورة رقم (٢) للصفحة الأولى لأول صحيفة عربية بالحروف اللاتينية



المبحث الثالث
نتائج الدراسة التحليلية

جدول رقم (٣) يوضح لغة تعليقات القراء (فصحى –عامية) الخاضعة للتحليل المكتوبة بالفرانكو

التكرارات اسم الموقع	فرانكو عامية	فرانكو فصحى	لغة انجليزية	فرانكو خليط بين الفصحى والعامية	فرانكو خليط بين العربية والانجليزية (عربيش)	المجمـــوع	
موقع التواصل تويتر (سعودي)	٢٣	٧	٤٠	١٣	١٢	٩٥	%١٨,٨٥
	٢٤,٢	٧,٣٦	٤٢,١	١٣,٧	١٢,٦٣	%١٠٠	
موقع التواصل تويتر (مصري)	٦٥	١٠	١٣	٣٥	١٤	١٣٧	%٢٧,١٨
	٤٧,٤١	٧,٣١	٩,٥٠	٢٥,٥٥	١٠,٢٣	%١٠٠	
موقع التواصل فيسبوك (سعودي)	٢٢	٦	٣٥	١٢	٧	٨٢	%١٦,٢٧
	٢٦,٨٣	٧,٣٢	٤٢,٦٩	١٤,٦٣	٨,٥٤	%١٠٠	
موقع التواصل فيسبوك (مصري)	١٠٧	٤	١٧	٣٨	٢٤	١٩٠	%٣٧,٧٠
	٥٦,٣١	٢,١٠	٨,٩٥	٢٠,٠٠	١١,٦٣	%١٠٠	
المجموع	**٢١٧**	**٢٧**	**١٠٥**	**٩٨**	**٥٧**	**٥٠٤**	٪١٠٠

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :

١ – جاء استخدام الشباب المصري لكتابة تعليقاتهم بالحروف اللاتينية الأعلى استخداماً عن الشباب السعودي، حيث بلغت نسبة استخدامهم لها في الفيس

بوك ٣٧,٧%، ثم موقع تويتر بنسبة ٢٧,١٨%، بينما جاء استخدام الشباب السعودي لكتابة تعليقاتهم في الترتيب الثاني بنسبة ١٨,٧٥% لتويتر، ونسبة ١٦,٢٨% للفيس بوك.

٢- استخدام الشباب السعودي للغة الانجليزية في تعليقاتهم لغة وكتابة هو الأعلى من الشباب المصري سواء في الفيس بوك ٤٢,٦٩% أو تويتر ٢٤,١%، بينما يكتب الشباب المصري التعليقات باللغة الانجليزية لغة وكتابة في الفيس بوك بنسبة ٩,٥% و بنسبة ٨,٩٥% في تويتر.

٣- يستخدم الشباب المصري التعليقات المكتوبة بلغة الفرانكو وباللهجة العامية في الفيس بوك بنسبة ٥٦,٣١% وفي تويتر بنسبة ٤٧,٤١%، بينما يستخدمها الشباب السعودي اللهجة العامية في تعليقاتهم المكتوبة بالحروف اللاتينية بنسبة ٢٦,٨٣% في الفيس بوك وبنسبة ٨,٩٥% في تويتر.

جدول رقم (٤) يوضح تفاعل القراء على الفيس بوك مع المنشورات الخاضعة للتحليل المكتوبة بالفرانكو (متوسط حسابي للمنشور الواحد)

التكرارات / اسم الموقع	العدد الكلي للتعليقات	عدد المشاركات	أعجبني	أضحكني	أحببته	أغضبني	أحزنني	أدهشني	المجموع	
موقع التواصل فيسبوك (سعودي)	١٠٠٢	١٢٤٧	١١٧٤٢	١١	٥٧٠	١٣	١٣	٢٦٩	١٤٨٦٧	%١٣,٠١
	٦,٧٤	٨,٣٩	٧٨,٩٩	٠,٠٧	٣,٨٣	٠,٠٨	٠,٠٨	١,٨١	%١٠٠	
موقع التواصل فيسبوك (مصري)	٥٧٣٨	١١٢٣١	٦٦٥٣٢	١٥٠٠٠	١٩٤	٣	٢	١٧	٩٨٧١٧	%٦٨,٩١
	٥,٨١	١١,٣٨	٦٧,٤٠	١٥,١٩	٠,١٩	-	-	٠,٠٢	%١٠٠	
المجموع	٦٧٤٠	١٢٤٧٨	٧٨٢٧٤	١٥٠١١	٧٦٤	١٦	١٥	٢٨٦	١١٣٥٨٤	٪١٠٠

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي:

١ - أن مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من الشباب المصري يتفاعلون مع المنشورات التي يصاحبها تعليقات عربية مكتوبة بالحروف اللاتينية بنسبة ٦٨,٩١٪، بينما بلغت نسبة الشباب السعودي الذين يتفاعلون مع تلك المنشورات نسبة ٣١,٠١٪ مما يؤكد على نفس النتيجة التي توصل إليها الجدول السابق رقم (٣) التي مفادها انتشار استخدام لغة الفرانكو بين الشباب المصري واستخدامهم لها بنسبة أعلى من الشباب السعودي، مما يدعو مراكز دعم اللغة العربية وحفظها إلى مخاطبة المختصين بهذا الأمر من المسئولين المصريين عن التعليم في الجامعات والمدارس المصرية لمكافحة هذه الظاهرة في بدايتها قبل أن تتحول إلى واقع يستحيل الخروج منه.

٢ - جاءت فئة التفاعل (أعجبني) الأعلى استخداماً في الفيس بوك سواء لدى الشباب السعودي بنسبة ٧٨,٩٩٪ أو الشباب المصري بنسبة ٦٧,٤٠٪، تلتها فئة مشاركة المنشورات بنسبة ١١,٣٨٪ للشباب المصري ونسبة ٨,٣٩٪ للشباب السعودي، ثم جاءت فئة التعليقات على المنشورات في الترتيب الثالث بنسبة ٦,٧٤٪ للشباب السعودي ونسبة ٥,٨١٪ للشباب المصري، بينما جاءت باقي الفئات بنسب ضئيلة تكاد لا تذكر على الوجه المبين في الجدول.

جدول رقم (٥) يوضح تفاعل القراء على تويتر مع التغريدات الخاضعة للتحليل المتضمنة تعليقات بلغة الفرانكو (متوسط حسابي للتغريدة الواحدة)

التكرارات اسم الموقع	رد على التغريدة	اعادة التغريد	التفضيل	المجموع	
موقع التواصل تويتر (سعودي)	٥٢	٤٦	١٢	١١٠	٦٥,٤٨٪
	٤٧,٢٧	٤١,٨٢	١٠,٩١	١٠٠٪	
موقع التواصل تويتر (مصري)	٣٢	١٧	٩	٥٨	٣٤,٥٢
	٥٥,١٧	٢٩,٣١	١٥,٥٢	١٠٠٪	
المجمــــوع	٨٤	٦٣	٢١	١٦٨	١٠٠٪

من نتائج الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :

١ - أن الشباب السعودي أكثر تفاعلية على موقع التواصل الاجتماعي تويتر من خلال التغريدات المصاحبة للتعليقات والردود العربية المكتوبة بالحروف اللاتينية(الفرانكو) بنسبة تفاعلية ٦٥,٤٨٪، بينما بلغت نسبة الشباب المصري ٣٤,٥٢٪.

٢ - جاءت فئة الرد على التغريدة بالحروف اللاتينية في الترتيب الأول كأهم فئات التفاعلية سواء لدى الشباب المصري بنسبة ٥٥,١٧٪ أو الشباب السعودي بنسبة ٤٧,٢٧٪.

جدول رقم (٦) يوضح عناصر الإبراز المصاحبة للتعليقات المكتوبة بالفرانكو (كيف قيل؟)

التكرارات اسم الموقع	صور	إيموجي	رسوم	كاريكاتير	بنط مختلف	أخرى	المجموع	
موقع التواصل تويتر (سعودي)	٣٧	١٧	٤	-	-	٤	٦٢	١٠,٥١
	٥٩,٦٨	٢٧,٤٢	٦,٤٥	-	-	٦,٤٥	١٠٠٪	
موقع التواصل تويتر (مصري)	٥٢	٢٩	١٣	٧٣	-	٧	١٧٤	٢٩,٤٩
	٢٩,٨٩	١٦,٦٧	٧,٤٧	٤١,٩٥		٤,٠٢	١٠٠٪	
موقع التواصل فيسبوك (سعودي)	٣٩	٤٢	٧	٢	١٣	٢	١٠٥	١٧,٨٠
	٣٧,١٤	٤٠,٠٠	٦,٦٧	١,٩٠	١٢,٣٨	١,٩٠	١٠٠٪	
موقع التواصل فيسبوك (مصري)	٥٧	١١٥	١٩	٢	٤٧	٩	٢٤٩	٤٢,٢٠
	٢٢,٨٩	٤٦,١٨	٧,٦٣	٠,٨٠	١٨,٦٨	٣,٦١	١٠٠٪	
المجموع	١٨٥	٢٠٣	٤٣	٧٧	٦٠	٢٢	٥٩٠	١٠٠٪

نماذج من المواد التي تم تحليلها:

- nafs e7sasy el naharda walahy. Amira ana mesh ma3aya fakka, el 20 geneh ghalia 3ala albek l daraget enk mesh 3aiza tfekeeha [1] 😂😊😃☺

نفس اللي حصل النهارده والله اميرة أنا مش معايا فكة ال ٢٠ جنيه غالية على قلبك لدرجة انك مش عايزة تفكيها.

- Howa leh bgd kol l aflam l helwa btigi awl ma l drasa tbda2 leh kol da mabeygeesh fl agazaat ya3ne bgd [2] 😂

(1) http://archive.aawsat.com/details.asp?section=54&article=575883&issueno=11535#.WAz2NuArK00

(2) https://www.facebook.com/asa7bess/posts/1300164093412024:0

حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم
بين صراع اللهجات وصعوبة التدويل

د. أنور محمد مبروكي

قسم الاتصال والإعلام، جامعة طيبة

يجتاح الإعلام السمعي البصري العربي اليوم تسونامي لهجوي عميق يزيد يوما بعد يوم في تعميق الهوة بين الإنسان العربي ولغته الأم. هوة تصنع في مخابر الصورة والصوت اللائراديان، يساهم فيهما الإعلام الجماهيري بشقيه العربي و الغربي مساهمة كبيرة. إلى حد أصبح الحديث عن أقاليم لهجوية أمر لا هروب منه. ولعل مسألة الاختلاط اللغوي بين العالم العربي والعالم الغربي هي التي ساهمت بنصيب الأسد في مزيد تغلغل هذه المسألة من بعيد أو من قريب إلى درجة حاد فيها علم الكلام عن قواعده في أغلب مناطق العالم العربي.

لقد أصبحت هذه المسألة اليوم أشد خطورة من ذي قبل، وربما قد تنذر باندثار تدريجي لقواعد هذه اللغة في وسائل الإعلام السمعي البصري اليوم، لحساب كيان لهجوي عامي بعيد كل البعد عن اللغة العربية الأم وقواعدها. ولعل أهم من ساهم في توسيع رقعة هذا الواقع اللهجوي العامي هم شباب هذه الأمة لتنتقل العدوى شيئا فشيئا إلى وسائل الإعلام المرئي والمسموع بل حتى المقروء أحيانا.

لقد أصبحنا نتحدث عن موضة لهجوية إعلامية جديدة شأنها شأن اللباس والأكل وأساليب الحديث بالحركة والمعاملة...ولعل اختلاط مفهوم حرية التعبير بمفهوم تجاوز حدود اللغة العربية الفصحى بتخطيها، من الأشياء التي مازال الإعلام العربي لم يفهمها بعد، لتنشأ مدارس لهجوية افتراضية/واقعية تمادت اليوم في تجاوز كينونة اللغة العربية الفصحى صوتا وصورة، كرمز حضاري كوني وكلغة سامية لها موقعها التاريخي و الجغرافي.

الإعلام السمعي البصري في العالم العربي بين صراع الفصحى واللهجات العامية:

لقد أصبح الإعلام العربي من أكثر المؤييدين لمقولة المفكر الفرنسي هنري برغسون القائل:" ليست اللغة ملك لأحد، بل شيء يتحقق فيه" وهو ما دفع الشعوب العربية إلى مزيد التقيد أكثر فأكثر بواقعه اللهجوي المرتبط بنظم قبلية وأسرية ومجتمعية خارج حدود اللغة العربية الفصحى. ولعل الانتشار اللامحدود لوسائل الإعلام السمعية البصرية وتداخل ذبذباتها بتداخل لهجاتها المتعددة هو الذي جعل من اللغة العربية الفصحى لغة صعبة التدويل حتى على شبكة الواب.

فانتشار اللهجات العامية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع أصبح اليوم ظاهرة بل كارثة تهدد الفصحى. فالعامية بما هي لهجة تخاطب محلي في البيت والمقهى والشارع... لابد أن لا تتجاوز الحدود الجغرافية التي نشأت فيها. وحتى وإن دخلت في الإعلام فلا يجب أن تسيطر عليه ولا بد أن لا تصبح العامية لغة الخطاب الفني والثقافي والتعليمي المتداول إعلاميا...

فطغيان اللهجة العامية على اللغة العربية الفصحى أصبح شكلا من أشكال الموضة اللغوية الجديدة. فالعامية أصبحت لغة التواصل الأولى في الإعلام العربي وهي المستخدمة في الشارع وعلى شاشات التلفاز وعلى موجات الراديو وحتى في مراكز البحث العلمي، بل وفى أقسام اللغة العربية نفسها بالجامعات.

فما سبب ذلك الإنبتات في لغات الآخرين؟ لماذا أصبح الحديث باللغة العربية الفصحى حديثا غير مفهوم بالنسبة للبعض أو علامة على الخروج عن المألوف بالنسبة للبعض الآخر؟ هل لذلك دخل في عزوف الأجانب عن محاولة فهم لغتنا العربية؟ هل يقف ذلك عقبة أساسية أمام تدويل اللغة العربية الفصحى؟

أظهرت الدراسات السوسيولوجية والتربوية المعاصرة المهتمة بدراسة هذا الموضوع أن الأسرة تأتي على رأس قائمة المتهمين بتقزيم الفصحى. فأفراد الأسرة العربية يستعملون اللهجات العامية بصفة يومية وفي كل لحظة للتواصل مع بعضهم البعض، في المقابل تغيب الفصحى كليا عن البيوت حتى لدى الطبقات المتعلمة التي مافتئت تبتعد كليا عن العربية مقابل تقرب أو اقتراب كلي من اللغة الفرنسية أو الإنجليزية.

غريب إذا حال العربية الفصحى إحدى أهم الخمس لغات العالمية اليوم، فهي لغة القرآن الكريم التي قال فيها عز وجل: (إنَّا أنزلناهُ قرآناً عربياً لقومٍ يعقلون). وهيَ لغة الضاد والشهامة والفخر التي قال فيها المتنبِّي افتخارا بأجداده:

وبهم فخر كل من نطق الضـــا *** دَ وعوذ الجاني وغوث الطريد.

لكن ورغم تلك الهالة الربانية والقدسية التي منحها المولى عز و جل لهذه اللغة، يبقى البعض مصرا على تبعيته للغات الآخرين ظنا منه أن ذلك تقدم وتطور وارتقاء.فحتى الرسائل الإلكترونية المكتوبة بالبريد الإلكتروني أو الجوالات والإعلانات التلفزيونية أو المذاعة صوتيا على أمواج الراديو أصبحت عادة ثابتة تلعب فيها اللهجة العامية دور الوسيط بين البائع والزبون. وكأن اللغة العربية الفصحى أصبحت لغة مفلسة لا يفهمها الزبون في فضاءات التسوق أو على شاشات التلفزيونات العربية، إلى حد أصبح العديد يدعو بل ويصر على التحدث عبر شاشات التلفاز باللهجة العامية، ظنا منه أنها لغة الأجداد والتراث والأصالة...

جاء في تقرير نشرته منظمة التربية والثقافة والعلوم (الألكسو) أن اللغة العربية غائبة تماما عما أسمته بالعالم الفسيح الذي يمثله الانترنت.

واستنادا إلى هذا التقرير الذي صدر بمناسبة الاحتفال بـ "اليوم العالمي للغة الأم" أن اللغة العربية لا تمثل سوى ٤ % من مجموع اللغات الحاضرة على شبكة الإنترنت، مقابل ٤٧ % للإنجليزية، و ٩ % للصينية، و ٨ % لليابانية، و ٦ % للألمانية، و ٤ % لكل من الإسبانية والفرنسية".

فاللهجة العامية ليست لغةً بل هي طريقة تخاطب وأسلوب تعبير وتواصل بين الشعوب المنتمين لنفس اللغة الأم مثل اللغة العربية الفصحى. فهذا الاختلاط اللهجوي أخذ من اللغة الفصحى الأم وغير منه بطرق مختلفة إلى أن أصبحنا نتحديث عن واقع لهجوي. فاللغة العربية الفصحى لغة ثابتة لها قواعدها على مر العصور، أما اللهجات فهي نسيج لغوي متغير مرتبط بالمكان والزمان وبمجموعة من العوامل الخارجية التي تغير تلك القواعد بطرق تواصل أكثر ارتباطا بنفسية الشخص الذي يستعملها.

الإعلام الرياضي العربي وتغلغل اللهجات العامية:

ينتج الإعلام العربي اليوم لهجات متعددة تتصارع فيما بينها، ثم يزرع في نفس الوقت تلك اللهجات بطريقة غير مباشرة بدعوى إيصال المعلومة للمتقبل أو بدعوى تسهيل عملية التواصل بيت المرسل (وسيلة الإعلام) والجمهور، وهو يدعي بذلك جلب الانتباه بقدر ما يزيد من إبعاد الفرد العربي عن لغته الأم. فالإعلام الرياضي بصدد تكريس لهجة كروية عامية لا تمت -أحيانا- للغة العربية بشيء.

فلو أخذنا مثلا المعلق الرياضي التونسي عصام الشوالي فإننا سنجد تغلغلا كبيرا في اللهجة التونسية وأمثالها الشعبية بطريقة فيها الكثير من المزاح الذي قد يخرج عن حدود اللغة العربية الفصحى. فكل كلمة عامية أو مثل شعبي يستعمله هذا المعلق الرياضي أو ذاك ينتشر وفي مدة قصيرة بكثافة كانتشار النار في الهشيم.

هذا النوع من الإعلام يسعى بكل قواه أن يكون الأكثر اقترابا من الجماهير العربية وخاصة الفئة الشبابية التي ما فتئت تنزاح شيئا فشيئا عن لغتها الفصحى وهو ما أنتج ظاهرة يسميها بعض الكتاب العرب بلغة الكرة وهي تسمى عند البعض الآخر بلغة الشارع أو لغة الطريق. فمثلا من الكلمات التي يستعملها عصام الشوالي أثناء التعاليق الرياضية نذكر:

- مشممكن.. مشممكن.. مشممكن
- خلينا نحكي.. خلينا نعبر.. خلينا نريح ونرتاح
- مشممكن.. يازيداااان
- نهائي.. كأس العالم.. والدقائق الاولى.. وصفر \ صفر
- وتضربالكورة.. بهاذيالطريقة.. ومعمن؟.. معجالويجيبوفون
- كم أنت.. كبير يا ابن الصحراء.. يازين الدين.. زيدان
- ثم يعلق في موقع آخر بمناسبة توديع اللاعب الدولي زين الدين زيدان:
- زيزو زين الدين زيدان
- مشممكن مشممكن مشممكن خلينا نحكي خلينا نعبر خلينا نريح ونرتاح نهائي كاس العالم

- وتضر بالكوره هاكذ ومع من تشارلز بيفوون كم انت كبير يا أبن الـصحراء يـا زين الدين زيدان
- صفقت أمـس واليـوم نحنا لك مصفقون
- وحروفي إليـك الان يـنحنون
- وكلماتي إليـك أصـبحوا يقفزون
- وجملي عليها هم يبكون
- فماذا فعلت أيـها الزيداني بهذا الزمان
- الذي أصـبح أسـمه زمن حزن زيدان
- إن كان قلبي يفتح بكلمة مرور
- فقولوا له زيدان ستجدوه ينفلق كما تنفلق الصـخور
- هو فاعلٌ والكـرة مفـعولٌ بـه
- والأحزان فاعلٌ وأنا مفعولٌ بـه
- فآآآآخ على هذا الزمان
- حرمني من ذاك الفنان
- وجعلني أغوص بين أمواج الأحزان
- واسـتمر الزمان له مني بالحرمان
- واسـتمر قلبي يجمع الأحزان
- لأحمل حزنا في قلبي يفتت الصـخور
- واصـبح الحزن هو الجار وأنا المجرور
- وآلهـدف الاول يـآرووومـآ
- كمـآ قلـت يآآليغـري.. كمـآ قلت لـك يآآليغـرَي
- هـآهو بـورييلو يقـول.. هـآهو مآركو يتكلم.. هـآهي رومآ تتقدمَ
- بمـبدا آلـوقعيـة.. بمـبدآ آلآفضلية.. بمـبدآ آلآستحقآقية.. بمبـدآ آسمـهآ لآحقية
- بمبـدآ آلضربـة آلكـرويـة.. ومنكـرة عآصمية
- آولآد آلذي بيآآدريـآنو!!

- يلعب مينيز.. وتمشيَ آلكـرة لبوربيلو!!
- ضـربت فيه.. لمـآ آلكـرة تحبك.. لمـآ آلكرة تنآديك.. لمـآ آلكرة تحكيك
- وتجيك.. لمـآ آلكرة تبغيك

بنفس تلك العبارات العامية أشتهر المعلـق الرياضـي الـدولي رؤوف خليـف باستعمال كلما تمثل :

- نار ياحبيبي نار
- بالمليمتر ياحبيبي بالمليمتر
- يوووووزع
- اووو هاوووه ياسلام ياسلام هدف ولا بالاحلام
- لاينفع الندم... جاء وقت الألم وغيرها الكثير
- نار نار ياحبيبي نار من رونالدينهو الغدار.
- يلعب بالنار بين هؤولاء النجوم الكبار
- كوورة خطييييرة غوووووول هذه المـرة كـووورة مـرة الحـارس سـوران يعـاين الاضرار بقوة الاعصار انه زلاتان ايبراهيموفيتش المدمر في هذه الكورة هذا هـو زلاتان هذا هو السلطان لما يكون في اعز زمان ومكـان زلاتـان ايبراهيمـوفيتش بالقامة الطويلة والمديدة، انفجار انفجاااار.
- اكبر رهان فوق الميدان جلاد الجلادين هوحبيب الملايين، مهارة وشـطارة لـنجم الكووورة زلاتان الكبير والقدير.

وبطبيعة الحال لاقت تلك العبارات العامية إعجابا جماهيريا كبيرا بل وأشـد وقعـا من اللغة العربية الفـصحى لـدى فئـة كـبيرة مـن النـاس فأغلـب الـردود علـى تلـك التعليقات تأتي باللهجة العامية.

فحتى ردود وتعليقات بعض الشباب العربي على هذه التعليقـات يـأتي باللهجـة العامية التي يستعملها المعلق الرياضي نفسه.

هكذا إذا – وبهذا المثال البسيط - أصبح الإعلام الرياضي العربـي، عبـارة علـى بوابة للأمثال والحكم العربية والعاميـة، بـل كنـوع مـن أنـواع الـتغني أو حتـى الـشعر

الشعبي أحيانا، وهو ما يزيد من حماس فئة كبيرة من الشباب نظرا لإعجابهم بتلك التعاليق، التي تعتبر لدى البعض بمثابة متنفس لغوي للهروب من العربية الفصحى التي يعتبرونها أكثر جدية.

نفس الشيء بالنسبة للتعاليق الصحفية المكتوبة المتداولة بالصحف الإلكترونية أو الصحف الورقية. فوسائل الإعلام الرياضي المسموع أو المرئي أو المقروء وبمختلف مستوياتها أصبحت تستخدم التشبيهات العربية والعامية بكثرة في أغلب كتاباتها، لتصل أحيانا إلى حد التهكم والخروج عن الآداب والاحترام. ولعل دخول هذا النوع من الخطاب اللهجوي عالم الرياضة لدليل قاطع على هجر الشباب للغته الفصحى.

فنجد الكثير من الصحافيين الرياضيين الغير قادرين أحيانا على صياغة جملة عربية فصحى صحيحة ومتكاملة المبنى والمعنى، بل قد يصل الأمر أحيانا إلى حد التهكم من العربية الفصحى وكأنها لغة كبار سن و ليست لغة أمة و تاريخ وقداسة.

وقد يصل الأمر إلى حد وجود صحافيين لا يعرفون كيف يصيغون خبراً رياضياً، فلا فارق بين مقدمته ومتنه وخاتمته،ولا يعرفون أن للكتابة الصحفية قواعد وأصول،لابد من احترامها، وهو المشكل الذي جعل من العامية لهجة صعبة الترجمة إلى لغات أخرى بل وعطل ذلك بلوغ اللغة العربية الفصحى مبلغ التدويل في عالم المعلوماتية و التقنية المعاصرة. فنجد أن الكثير من التطبيقات الموجودة اليوم باستطاعة الفرد تحميلها على الحاسوب أو على الجوالات باللغة الإنجليزية أو الفرنسية أو الألمانية أو الإسبانية أو الإيطالية... إلا اللغة العربية الفصحى حيث بقيت لغة مهمشة من طرف أهلها الذين حبذوا تفكيكها إلى لهجات ومسميات وكنايات متغلغلة في الضبابية.

بقيت اللغة العربية الفصحى لغة عاجزة على تبليغ العالم تاريخها وقواعدها وأوزانها وأصبحت مجرد جملة من الحروف التي تستعمل للزينة في اللوحات التشكيلية والقلادات وحتى الأجساد البشرية تحت مسمى الفن الكاليغرافي.

لقد أصبحت لغة القرآن والعروبة والشعر والأدب جملة من الرموز رخيصة الثمن في محلات السياحة العالمية بل وشكل من أشكال الدعاية لجلب السياح إلى

الدول العربية عوض أن تكون رمز من رموز التكنولوجيا والتقدم.

إن عجز الصحافة العربية من المغرب إلى المشرق في تبليغ العالم أسرار تلك اللغة الفصحى باستعمال كم هائل من اللهجات الموغلة في الدغمائية والبراغماتية الوضعية التي ما زادت اللغة العربية الفصحى إلا تهميشا وعزلة وتقوقعا على ذاتها، لهو دليل قاطع على تخفي إستراتيجيات لغوية دخيلة لا تريد لهذا التاريخ اللغوي العريق والفصيح أن يكون على خط السباق. إنهم يعرفون جيدا أن الإنسان العربي بلسانه العربي يتمكن وبسهولة من تعلم اللغات واللهجات الأجنبية وفي مدة زمنية وجيزة، وما تفشي ظاهرة استعمال الحروف اللاتينية التي أسميها شخصيا ب"الليتنة" إلا هروب بالعالم العربي إلى مسارات الاستعمار السمعي البصري بكل قواه الرمزية والإيروسية المفضوحة. وما استعمال الشباب العربي لتلك الأحرف اللاتينية إلا ردا على صحافيي اللهجة العامية المتشتتة بحثا منهم عن كينونة لغوية جديدة داخل كيان لغوي غربي بعيد.

إن تشتت اللغة العربية الفصحى وانقسامها إلى لهجات متشعبة يصل بعضها إلى حد اللاتواصل مع البعض الآخر لهو هدف وتخطيط لغوي يريد بالمثقف العربي أن يكون غريبا عن لغته الأم.

إن المعنى الحقيقي للهجرة اليوم هو هجرة تلك الكينونة اللغوية بكل قواعدها وأسسها وأنماطها إلى مسميات لهجوية متشابكة لا يقدر الفرد اليوم أن يسميها لغة بل ولا يقدر علم اللسانيات هو الآخر أن يدخلها إلى عالم اللغة.

إن ظاهرة تهميش اللغة العربية الفصحى ومخطط تهشيم البيت اللغوي على رؤوس متساكنيه لهو صك من صكوك الاتصال المسبق الدفع بالعالم الغربي الذي أصبحت لغاته تدرس في بلادنا العربية كلغات أساسية على حساب اللغة العربية الفصحى التي يشهد جهابذة الفكر الغربي على عراقتها وعلى تشابك وتعقد وصعوبة قواعدها.

إن المسار التاريخي للغة قد اقتص من اللغة العربية الفصحى بل وقاومها مقاومة شديدة منذ نزلت بها كلمات القرآن الكريم. فمتى يستفيق الشباب والإعلام السمعي

البصري العربي من هذا السبات اللهجوي العميق بدعوى الاقتراب من أكثر فأكثر من الأفراد.

فإذا لم تقترب من لغتك الأم فستلتهمك لغات الآخرين عبر لهجات "معروربة" ذات إيديولوجيا خفية. لقد طغى الصنم الكروي في الإعلام طغيانا مدقع النظير. إلى حد ذابت فيه الشخصية العربية بل وتخمرت بلغات الآخرين لتخبز منها خبزا لفظيا لسد رمق هذا الجوع اللغوي العربي للفصحى الأم.

لقد أصبح الإعلام العربي اليوم عاجزا على ترجمة تلك المفردات العامية التي يستعملها خلال برامجه المباشرة أو حتى المسجلة. وطغى الصنم الرياضي الكروي على لسان العرب وأصبح استعمال الفصحى شكلا من أشكال العزلة في الخطاب. نفس الشيء بالنسبة للصحافة الرياضية المكتوبة التي أصبحت تتحدث بلسان غريب عن اللغة العربية الفصحى، الشيء الذي جعل أهل المشرق العربي لا يفهمون خطاب أهل المغرب.

لقد نزل الإعلام الرياضي باللغة العربية إلى الشارع وأخذ منها كل جديتها وصرامتها وموسقها موسقة غريبة لا تمت إلى اللغة العربية بصلة. بل وحولها من مجرد لهجة إلى لغة بدون قوانين، ولا قواعد.

إن الحديث عن موضة لغوية لهجوية جديدة في عالم الإعلام والإعلام الرياضي العربي اليوم أصبح موضوعا مهما لابد من التحري فيه، بل ولابد على المسؤولين عن هذا المجال أن يعيدوا النظر في إستراتيجيات قوانين الخطاب، بالرغم من أن أغلب ديباجات دساتير الدول العربية تؤكد على أن هذه الدول دينها الإسلام ولغتها العربية.

إذا أين ذهبت هذه اللغة الأم؟ أسئلة أصبحت تطرح يوميا في الصحافة العالمية لكون اللغة العربية من أصعب اللغات تعلما، لكن الحقيقة ليست في اللغة العربية الفصحى بل في أهلها مستعملي هذا الكم الهائل من اللهجات التي تعجز الترجمة عن فك رموزها، فلا تتجاوز الرسالة الإعلامية أحيانا حدود تواجد تلك اللهجات.

إشكالية الدبلجة في المسلسلات و الأعمال الدرامية الأجنبية:

إشكالية أخرى تطرح على طاولة الإعلام السمعي البصري العربي اليوم ألا وهي كارثة الدبلجة أو الترجمة من اللغة الأم إلى اللهجة التي يريدها الإعلام أن تصل بسرعة وبسهولة إلى الجمهور العربي.

تطرح إشكالية الدبلجة في التلفيزيونات العربية اليوم كارثة لغوية بأتم معنى الكلمة بل وتصل حد التجاوز الصارخ لقواعد اللغة العربية وذلك باستخدام اللهجات العامية في دبلجة المسلسلات الأجنبية المستوردة،كالمسلسلات التركية أو المكسيكية المدبلجة باللهجة العامية السورية أو العامية اللبنانية أو العامية المصرية، وما إلى ذلك من لهجاتٍ.

يعد هذا الغزو "المسلسلاتي" الأجنبي للتلفيزيونات العربية اليوم أحد أهم العناصر المساهمة في اجتثاث الذوق الفني واللغوي العربي. فزيادة على تأثير هذه المنتوجات المسقطة على الشعوب العربية لغة وموضوعا فقد أثرت بعمق على الإنتاج الوطني.

ورغم موافقة العديد على أن ما يسمى بالدبلجة تعد خطوة متقدمة للتصالح ومزيد الاقتراب من المتلقي وتحقيق إعلام القرب، تظل آراء الكثير ممن بقو غيورين على لغتهم الأم، ثابتة ومتمسكة باللغة العربية الفصحى. هذه المنتوجات المدبلجة لا تعدو أن تكون سوى مجرد تلبية رغبات للمتفرج، الذي يتم تصنيعه وفق نسق خاص، قد لا يفكر ولا ينتقد بل ويستهلك هذه المنتوجات بطريقة عفوية تغلب عليها العاطفة.متفرج مستسلم يهضم كل ما يتلقاه من إنتاجات مدبلجة بالعامية، هدفها الأول والأخير إقصاء اللغة العربية الفصحى.

هذا التجاوز اللغوي الذي طال المسلسلات الأجنبية دفع بوزير مغربي للتصريح بأن الأمر أصبح متعلقا بمنظومة لا أخلاقية تعكسها بعض الأعمال التلفزيونية، وهو ما يخالف القيم الحضارية للمملكة المغربية،حيث طالب الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في البلاد بالتحرك إزاء ما اعتبره اختلالات.

فدبلجة المسلسلات الأجنبية إلى العامية أصبح شأن اقتصادي لا ثقافي قد يعصف

بالمجتمعات العربية ويحملها إلى الحضيض أمام عدم تلبية احتياجات المشاهد من قبل أصحاب القرار الإعلامي، لتقديم إنتاجات لا تراعي الذوق العام بل هاجسها الوحيد الدخل المادي. تبقى هناك أسئلة كثيرة تنتظر أجوبة، فيظل واقع إعلامي متحول، واقع أضحت فيه الصورة الخصم والحكم.

داخل هذه الفوضى من أجل الربح تتخفى اللهجة العامية كغطاء يخفي أو يزيد في اجتثاث المتفرج العربي. تهيمن من ناحية على مخياله الفكري بالصوت ثم تسيطر على عالمه الحسي العاطفي بالصورة. فمن الغرابة صراحة نزول ما يسمى بالدبلجة (والكلمة فرنسية الأصل Le doublage أي تركيب صوت خارجي ثاني بلغة مغايرة للغة الأصل التي صور وأنتج بها هذا العمل) إلى مستوى الصناعة التلفزيونية من أجل السيطرة على مملكة المشاهد وإضرام لهيب الفوضى اللهجوية الدخيلة في عقر داره.

لكن الأغرب من ذلك أن اللهجة العامية المستعملة في هذه الدراما التلفزيونية أصبحت في بعض الدول مطلبا شعبيا.

ففي بعض الدول العربية أصبح استهلاك هذه المنتوجات المدبلجة بطريقة مكثفة، لتصبح بالتالي جل برامج الشاشة عبارة عن مسلسلات مدبلجة بالدارجة، واحدة تلوى الأخرى، مما جعلها تتصدر قائمة الإنتاجات الدرامية الأكثر مشاهدة، حتى أصبح المجتمع العربي رهينا بها، دون مراعاة الواقع المعيش والمختلف تماما. وهو ما يجعل المرء يتساءل عن سبب انتشار المسلسلات المدبلجة بالدارجة في قنواتنا الصغيرة، الفضائية منها أو حتى الأرضية،التي يصل فيها معدل البث أحيانا إلى أكثر من خمس ساعات في اليوم.

لكن السؤال المطروح اليوم هو ما سبب إقدام التلفزيونات العربية على هذه الخطوة الجريئة، وتقديم لغة أو لهجة عامية يرون أنها أقرب للشعب. والحصيلة دائما نقل قيم أجنبية بسهولة أكبر.

ففي أول الأمر كانت الدبلجة باللغة العربية الفصحى، لكن سرعان ما بدأ الاقتراب والدنو شيئا فشيئا من اللهجة المحلية،إذ أن اللهجة المألوفة لدى المتلقي

ستمكنه من الارتباط أكثر بما يشاهده. فالأسرة أصبحت في تبعية تامة لهذه المسلسلات المدبلجة حيث يغادر الأب عمله قبل نهاية الدوام وبسرعة للوصول قبل بداية الحلقة، والأم تحاول أن تسوي شؤون بيتها قبل بداية بث الحلقة التي ربما قد تتجاوز المائة أحيانا والأبناء في انتظار ما سيقوم به البطل في المسلسل ويفتح أحيانا حوار عائلي حول مصير هذا البطل، فيصبح الأمر إذا أشبه بشأن أسري داخلي ينسى فيه الفرد المنطق والصياغة والأسلوب الذي توجه به الرسالة الإعلامية من ذلك.

وراء ذلك الحماس و الانتظار الدرامي تنتهج الشاشة الصغيرة أسلوب التنويم المغناطيسي لمزيد شد المتفرج العربي لتلك اللهجات المحلية والابتعاد به أكثر فأكثر عن اللغة العربية الفصحى لغة الفكر والأدب والمبارزة بالشعر، وهي اللغة التي صنعت علم الكلام وعلم اللسانيات وعلم الرياضيات وعلم الفيزياء... مع جهابذة الحضارة العربية الإسلامية بالأمس القريب و البعيد. هذه الظاهرة أصبحت متداولة حتى في التعليم، فكم من تلميذ يحرر موضوع إنشاء باللهجة العامية اعتقادا منه أن تلك هي اللغة العربية الأم التي يجب استعمالها وذلك بسبب سهولة الخطاب بالنسبة له، وكم من أستاذ يذهب به الأمر أحيانا إلى إلقاء محاضرات باللهجة العامية دون انتباه إدعاءا منه أن الطالب يستصعب اللغة العربية الفصحى ويجد صعوبة في استعمالها كتابة ومشافهة.

إن تشكل واقع إفتراضي لهجوي جديد انطلاقا من هذه الأعمال الدرامية يزيد شيئا فشيئا من هجر اللغة العربية الأم و ذلك بالتركيز على روابط نفسية لهجوية تعبر عن مواقف أكثر مما تعبر عن وسائل تخاطب. فاللهجة المستعملة في هذه البرامج الإعلامية أصبحت مقياسا للتقدم و التطور لما لهذه اللهجات من إيقاع غير مباشر على الأفراد. فالفنان العربي اليوم أكثر جاذبية للهجة المصرية و اللبنانية.

هذا الاستعمار اللهجوي المتخفي الجديد المستورد عبر فضاء درامي دخيل على المجتمعات العربية يأتي متخفيا عبر وسائل الإعلام والاتصال بنغمة لهجاوية وطريقة أكثر دعابة ودهاءا في بسط نفوذه من جديد. جزء كبير من هذا الاستعمار الجديد توجه إلى العقول مرسخا فيها مركب النقص وهو ما سهل وصوله بسرعة لهجوية

واقعية إلى مربع الحياة اليومية العربية.

لكن الشيء الملفت للانتباه في هذه الأعمال المدبلجة هو أن لهجة الخطاب العامي المستعمل لا يتماشى و الفضاء السينوغرافي أو الديكور أو الملابس أو الشخوص الموجودة في المسلسل المدبلج.

تتواصل حرب الدبلجة على المجتمع العربي وتمتد رحاها إلى أكثر عدد ممكن من الشاشات وعلى مرأى ومسمع وحضور الكبير والصغير والأكثر من ذلك الزحف القوي لها على ثقافتنا وعاداتنا وتقاليدنا خاصة في أوقات بث غير بريئة.

وتعتبر المكسيك والبرازيل أول من استثمر في هذا النوع من الميلودراما، الطويلة والحزينة، والتي تتناول علاقات رومانسية واجتماعية متداخلة، موضوعها المال والجنس والخيانة الزوجية. تصل أحيانا إلى مائة وعشرين حلقة أو ما يزيد، بمعدل ٧ أو ٨ أشهر،أو حتى العام مما يجعل المتفرج متعلقا بهذه المنمنمات اللهجوية لفترات طويلة. وهي تصور واقعا لهجويا عاميا داخل واقع عربي ممتد الفراغ.

في نفس المنحى اللهجوي العامي نجحت الدراما التركية بذكاء في تسويق منتوجها عبر الاعتماد على المناظر الطبيعية الخلابة، وعش الأسرة التركية المعاصرة المتقدمة ذات الوسامة البورجوازية بوسامة الأبطال وجمال المرأة التركية وملابسها...

لكن تدخل العامل الديني الإسلامي بسبب قرب العلاقات التركية العربية تاريخيا جعل هذه الدراما بلهجتها اللبنانية أو السورية المدبلجة مفضلة على المنتوج المكسيكي بمشاهده الملفتة للانتباه ولقطاته الفاضحة.

قامت تركيا بتسويق دراماها كمنتج محلي قومي، وبلهجة عامية قريبة جدا من الشعوب العربية المتعطشة للرواية والحكاية والمقامة منذ زمان، وهو ما جعل السياحة التركية تنتعش في العالم العربي بناءا على مخطط لهجوي تسويقي ممتاز. وتعد قناة «إمبيسي» أول قناة اقتحمت الميلودراما التركية، لتجعل منها المنافس الأول لبقية المسلسلات بالرغم من أن الدبلجة تحتاج إلى أكثر من صوت وإلى مؤثرات صوتية عديدة وهي ناجحة بسبب سهولة فهمها ومتابعتها من طرف كل شرائح المجتمع كبارا وصغارا بل حتى ضعاف البصر والأميين.

لقد نجحت الدبلجة في المجتمع العربي نجاحا كبيرا باستحواذها على مساحات الفراغ العاطفي والاجتماعي المفقود عند البعض. فالفقير وجد فيها تعويضا عن وزر الحياة والفراغ العاطفي القاتل ولعل ميول الشعوب العربية لاستهلاك هذه النوعية من الأجناس الفنية السمعية البصرية كميلودراما محلية الصوت وأجنبية الصورة لدليل قاطع على تورط الإعلام العربي في مشروع إقصاء اللغة العربية الفصحى من نص و سيناريو لهذه الأعمال المتطفلة على البيوت العربية وهو نتيجة لكسل الشعوب العربية التي تريد الاستمتاع بالأعمال الفنية الأجنبية بلهجة عامية ركيكة دون بذل جهد في الترجمة باللغة العربية الفصحى.

لقد ساعد الإعلام العربي على وقوع عدة جرائم لغوية زادت تفشيا في العقد الثاني من هذا القرن لما يحمله من أعمال تجارية ذات منطق لهجوي عامي بعيد كل البعد عن الثقافة والتمدن والتحضر الذي قال عنه العلامة ابن خلدون أنه "أساس العمران".

اتهامات يوجهها الغيورين على اللغة العربية إلى الهيئات العليا للسمعي البصري، وإلى وزارات الاتصال، وإلى قنواتنا العربية الباحثة عن سد الفراغ خاصة في البرمجة الشتوية حيث قلة التظاهرات الثقافية. فمسألة تحديد شبكة البرامج الأسبوعية أو الشهرية للقناة تتم بشكل فوضوي، اعتباطي وغير مدروس ولا يراعي الذوق الجماهيري العربي أحيانا.

ولعل اختيار الإعلام العربي لهذه المنتوجات الدرامية اللاتينوأمريكية بلهجة عامية سهلة الفهم للجمهور لعلامة على قرب هذه الدراما إلى نظيراتها العربية، ولهذا السبب سارع المغاربة ومن قبلهم السوريون إلى دبلجة المسلسلات التركية بعناوينها الجذابة،مثل «سيدة المزرعة» و «ماتنسانيش»، إلى «سامحيني»، الذي يعتبر أطول إنتاج تركي مدبلج إلى الدارجة، حيث تصل عدد حلقاته إلى مايقارب ٥٠٠ حلقة. والقائمة طويلة.

تمارس هذه المسلسلات الأجنبية المدبلجة إلى اللهجات العامية حربا ضروس على اللغة العربية، حيث يندمج معها المشاهد العربي بسرعة مستسلما لدلالاتها

ولصورها المخلة بالأخلاق في المدن والقرى وحتى المناطق النائية.

إننا إزاء تواطؤ إعلامي عربي قائم على منطق الفلس، مساهمة في بناء واقع لغوي مفلس، دائسا بقدميه كل العقود والاتفاقيات المصادق عليها والتي تلزم بالحفاظ على ثوابت الأمة وقيمها وهويتها الدينية واللغوية، أمام التعمد المقصود للقنوات العربية إلى دبلجة المسلسلات إلى العامية بدعوى تبسيط الفهم للمشاهد وهو ما تستهجنه النخبة المثقفة الغيورة على اللغة العربية الفصحى.

"ورغم الانتقادات والهجوم الذي عرفته المسلسلات المدبلجة باللهجة المغربية من قبل نقاد وفنانين وغيرهم، فقد اعتلت صدارة ترتيب البرامج الأكثر مشاهدة في القناة الثانية من ٤ إلى ١٠ يونيو ٢٠١٤،وفق ما أعلنت عنه نتائج مؤسسة «ماروكميتري»، المختصة في قياس نسب المشاهدة بالمغرب، حيث احتل المسلسل المدبلج «سامحيني» المرتبة الأولى بنسبة ٦٨,٨ في المائة من حصة المشاهدة، أي ما يعادل ٥ ملايين و٥٠٧ آلاف مشاهد".

نفس الدراما التركية تتكرر مع اللهجة التونسية في المسلسل التركي المدبلج "بين نارين" حيث يتدنى مستوى الخطاب العامي إلى مستوى يخرج كليا عن نطاق العربية الفصحى. فلا وجود في العربية الفصحى لكلمة "برشة" ولا لكلمة "مش ممكن" والقائمة تطول. فما يقع من دبلجة إنما هو جريمة وغسل دماغ ممنهج وتدريجي للأجيال القادمة وهو خطأ فادح في حق المجتمع العربي.

هذا الانحطاط اللغوي بدأ يطفو على السطح، إذ أن التأخر الدراسي والتفكك الأسري الذي تعرفه الأسرة العربية له علاقة وطيدة بهذه المسلسلات ذات اللهجة اللقيطة التي اكتسحت شاشات التلفزيون، ودمرت عقول المجتمع العربي من المشرق إلى المغرب.

تعلق المفكرة السياسية المغربية جميلة مصلي عن تغلغل المسلسلات الأجنبية المدبلجة في المجتمع العربي وآثارها السلبية ودور الإعلام في ذلك قائلة: " إذا كان يجب علينا أنن كون منصفين في تحليلنا للأوضاع، فينبغي أن نربط ما وقع للمجتمع العربي، وما يعيشه حاليا من اختلالات اجتماعية وقيمية خطيرة بمسؤولية الإعلام الوطني،

وينبغي أن يحاسب من اتخذ القرار في الدبلجة باعتبارها السبب الرئيسي في هذه «الفورة الجنسية» التي يعرفها المجتمع، والتي تصل إلى مستوى الدعارة".

ثم تضيف أنه" من الضروري حماية شبابنا، فإذا كانت الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري وضعت دفتر تصور حول حماية الناشئة، فنحن لا نحميها، بل ما نقوم به هو نشر عادات وتقاليد منافية لعادات المغاربة... بلغة هجينة لاهي عربية ولا دارجة راقية، الشيء الذي يعتبر قصفا... لشبابنا العربي، وليس الكلام هنا عن ناس عندهم حصانة ودرجة من الوعي والتمييز. ويظل من واجبنا كمجتمع حماية الناشئة والمراهقين.."

لقد شكلت تلك الفوضى اللهجوية وذلك التجاوز الصارخ في حق اللغة العربية الفصحى في هذه المسلسلات الأجنبية المدبلجة هبة جماهيرية وصلت إلى حد رفع جمهور أحد فرق كرة القدم العربية لافتات كتب عليها: «بالأفلام المكسيكية قهرتونا وبالبرمجة عذبتونا»، فيما ندد البعض الآخر بهذا الأسلوب المتدني في الخطاب من خلال حملات مكثفة على مواقع التواصل الاجتماعي حملت تسميات مختلفة من قبيل: «حملة مليونية لإيقاف المسلسلات المدبلجة»، و«معا لحفظ القيم الإسلامية واللغة العربية من المسلسلات التركية»...

إن افتقار تلك الأعمال الدرامية إلى المهنية والسعي إلى الربح المادي على حساب التكوين اللغوي والفكري للمجتمع له أخطر الظواهر الاجتماعية تداولا اليوم على الساحة الإعلامية فالعامية أو الدارجة موجودة بكثافة في المجتمع وليست بحاجة إلى جهود لنشرها أكثر، مادامت هي أداة للتواصل اليومي بين أبناء المجتمع، لكن أن تكون أساسا في التكوين أو في جل برامج التلفزة، فهذا أمر غير مقبول،لأن العلم نفسه يفرض تطوير اللغة فما هو حالنا إذا ما اكتسحت العامية بكل سلبياتها شاشات التلفزيون العربي.

ففي الوقت الذي يجب السعي فيه وراء التحضر وتعلم اللغة العربية الفصحى الأم، يقف مجموعة من أشخاص –لا يدركون حتى ماهية الدارجة– وراء نشر سياسة الجهل واللامبالاة داخل المجتمع العربي، أما إذا كان الغرض من هذه المسلسلات هو

نشر اللهجة العامية، فاختيار أعمال ذات مستوى وكلمات عربية فصحى واضحة ،ترقى بالمتفرج،كفيل بذلك.

حان الوقت لإستفاقة الإعلام العربي من سباته وبراغماتيته ونرجسيته اللهجوية لكسب مادي على حساب الجمهور. حان الوقت للنهوض بلغتنا العربية العريقة وإنتشالها من شبح الدبلجة.

الإعلانات التلفزيونية في الإعلام العربي بين صراع اللهجات وتغلغل منطق البيع والشراء على حساب اللغة الأم:

لا ينحصر المشكل اللغوي في المجال السمعي البصري في دبلجة المسلسلات التركية...إلى الدارجة العربية فحسب، بلي تعداه إلى مجال آخر أكثر حساسية و أكثر فاعلية في الجمهور: الإعلان التلفزيوني. ذلك الأفيون الذي تجاوز أحيانا حدود اللغة.

إننا إزاء مطاردة لغوية يومية تطال الأداء اللغوي للعديد من البرامج الفنية والإخبارية وهو ما يدفعنا إلى التساؤل البريء: هل نحتاج إلى شرطة أو رجل أمن لغوي يرصد ويقوّم كل الانزياحات في المجال اللغوي؟

يقول ابن خلدون في كتابه "المقدمة" أن "ملكة اللغة العربية تكتسب طبيعياً بالسماع حين كان المتكلم ينشأ في وسط لغوي كله عربية فصحى، فلا يحتاج إلى أن يتعلمها على يد معلم"، وبهذا فسّر القول الشائع بأن "اللغة العربية طبع في العرب". لكن "هذه الملكة فسدت بسبب اختلاط العرب بالعجم، لذلك لم يعد السماع وسيلة كافية لتعلم اللغة الفصحى".

وهو نفس ما نراه اليوم من اكتساح للغات الأجنبية في ساحاتنا الإعلانية السمعية البصرية سواء الفرنسية أو الانجليزية. أما بالنسبة للهجات المحلية فالأمر أبعد من ذلك بالرغم من أن المعنى واحد ففي المملكة العربية السعودية مثلا، تختلف اللهجة الحجازية عن اللهجة النجدية، كما تختلف لهجة الشمال المغربي (الريف) عن لهجة سكان المناطق الداخلية، نفس الشيء بالنسبة لسكان تونس بين أهالي الساحل الشرقي و سكان الجنوب وبين مناطق الشمال الغربي و الشمال الشرقي. نفس الشيء بين لهجات الشرق الجزائري ولهجات الغرب على الحدود المغربية. كل هذه الشبكة

المعقدة من اللهجات غالبا ما تضع أصحاب وكالات الإعلانات التلفزيونية في حرج و قلق كبيرين بل ومشكلة عند اختيار العبارات الترويجية للإعلان. وهو ما يلاقي أحيانا نقدا لاذعا يصل إلى حد التهكم على لهجة معينة لصالح لهجة أو لهجات أخرى، فينشأ صراع لهجوي يبتعد بالمشاهد العربي يوما بعد يوم عن اللغة الفصحى الأم التي أصبحت بالنسبة للشباب العربي لغة شعر وأدب وإدارة، لا غير. ففي مقال صادر عن صحيفة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٨ صفر ١٤٢٨ – ١٨ مارس ٢٠٠٧ العدد ١٠٣٣٧ تحت عنوان: الإعلانات التجارية السعودية..أي لهجة تطغى؟ تقول الكاتبة ناهد أنديجاني وعادة ما أكد مديرو التسويق في الشركات السعودية ووكلاء الإعلانات، أن اللهجة تبقى عائق الإعلان السعودي، مما يضطر البعض إرضاء للمستهلك بإعلان مرة باللهجة الحجازية ومرة بالنجدية، لأن المستهلك في المنطقة الغربية لا يتقبل الإعلان باللهجة الأخرى والعكس صحيح، إضافة إلى أن المعلن لمنتج محلي وخليجي يضطر في الإعلانات الورقية عبر الصحف والمجلات واللوحات الخارجية إلى استخدام نفس العبارة الترويجية، لكن بلهجة كل بلد بمعنى الإعلان باللهجة الكويتية وأخرى بالعمانية والسعودية. وهذا ما يقوله حسام عبدالقادر مدير عام التسويق في شركة المراعي بالسعودية، مؤكدا على مشكلة اللهجة في اختيار العبارة أو الجملة الترويجية في الإعلان المقروء أو المكتوب، وهذا ما دفعهم مؤخرا لابتكار إعلان يرضي الجميع باستخدام لغة الرموز لأحد منتجهم (عصير فراولة)".

وهكذا يصبح الصراع داخل المساحات الإعلانية السمعية البصرية صراعا لهجويا يزيد من تشتت اللغة العربية الفصحى التي أصبح لغة غير مفهومة أحيانا من قبل المواطن العربي وخاصة الغير متعلم أو الغير متمكن من قواعد هذه اللغة وأبجدياتها.

"فاختيار اللهجة ليست مشكلة إذا اخترنا عبارة بسيطة ودارجة، بحيث يفهمها المستهلك السعودي والمواطن العربي في السعودية، ولكن المستهلك ذاته قد يتقبل الإعلان أو لا يتقبله لأنه يشعر بأنه غير مخاطب وان الدعاية ليست موجهة له". كما يبين مدير عام التسويق في شركة المراعي حسام عبد القادر.

ويضيف أنه "لا يفضل إطلاقا استخدام اللغة العربية الفصحى في إعلاناتهم التسويقية، لأنه كما يقول من أهم أهداف الإعلان أن يخلق ترابطا حيا بين المنتج والمستهلك، وبما أننا نتحدث مع بعضنا باللهجة العامية إذا لابد من استخدامها". لكن من يدفع الثمن؟ إنها اللغة العربية الفصحى التي تحولت اليوم بالنسبة لهذا النوع من الإعلانات من لغة إعجاز إلى لغة عجز. إذ يرى الكثير من المعلنين أن اللغة العربية الفصحى تحمل في نبراتها كثير من الجدية و هي تستخدم عادة في الإعلانات الموجهة أكثر للطبقة المثقفة مثل إعلانات البنوك والجامعات والمدارس الخاصة والأدوية...

وبطبيعة الحال لا تمثل هذه الطبقة الأغلبية في المجتمع وهو ما تؤكده الدراسات والبحوث والإحصائيات التي تقوم بها الشركات العالمية قبل الإعلان بغية معرفة مدى تقبل الأغلبية للهجة ما بما أن هذه الشركات لا تعتمد في أولوياتها على معنى الرسالة وإنما على فاعلية هذه الرسالة في المستهلك، وهي بالتالي تهتم بالمكسب المادي الربحي الذي تجنيه الإعلانات التلفزيونية بالاعتماد على منطق المغازلة بين المنتج والمستهلك القائم على المداعبة اللهجوية ممزوجة بنوع من المزاح الجذاب.

ففي المملكة العربية السعودية مثلا " تُختار اللهجة الحجازية لسهولتها بالنسبة للمستهلك العربي بشكل عام، لأنها مفهومة مثل اللهجة المصرية". فاكتساح اللهجة المصرية في الإعلانات التجارية الموجهة للسوق السعودية مثلا، والتي عادة ما تكون إعلانات لمنتجات عالمية مثل مشروب سفن اب (Saven Up)، وشكولاتة ام اند امز (M&M)يقول طارق عبدالله من شركة ماستر فودز "اللهجة المصرية خفيفة وذات طابع يوحي بخفة الدم، وعادة تختار لأن الدعاية ذات سيناريو كوميدي واللهجة المصرية أقرب إلى الكوميدية".ويضيف" بأنها لهجة مفهومة عربيا من المحيط إلى الخليج".

وهو ما يؤكده مدير تسويق شركة المنتجات الحديثة والخاصة بمنتج «فيري» نجيب حريبي في أن"سهولة اللهجة الحجازية بين جميع مناطق السعودية والخليج والعربي،كانت سببا وجيها في طغيانها على الإعلانات السعودية، إضافة إلى أن المركز الرئيسي للشركات المنتجة والمعلنة متمركزا في مدينة جدة وكذلك وكلاء

الإعلانات،فعادة ما تواجهنا صعوبة في اختيار الموديل السعودي ليكون بطل الإعلان؛ لذلك نلجأ إلى جنسيات عربية أخرى لا تستطيع إلا إتقان اللهجة الحجازية إضافة إلى الشبه الكبير بينهما في الشكل الخارجي".

هكذا يساهم الإعلان التلفزيوني مثلا في بناء واقع إعلامي سمعي بصري أكثر انحيازا لمنطق الربح منه لمنطق المحافظة على اللغة العربية الفصحى. فالإقبال المكثف على هذه المواد الاستهلاكية المعلنة يزيد من قوة سيطرة تلك اللهجات على عالم الشاشة الصغيرة في كل بيت، فهذه المواد أصبحت تدخل البيت العربي بسهولة ودون استئذان وبطريقة مدروسة تكون فيها اللهجة المستعملة بمثابة المشاكس أو المغازل للفرد المتشبث بلهجته. وهو ما يزيده فخرا وانتماءا أكثر واقعية من خلال تثبيت لهجته التي يرى أنها الأكثر استعمالا في الفضاء الإعلامي إلى حد ينسى فيه اللغة العربية الفصحى نسيانا أعمى إدعاءا منه أنها لغة المعهد والجامعة وليست لغة البيت والحياة اليومية.

إن المثير في الإعلان بالعامية هو ذلك التناسق والتوازن بين الصوت والصورة وبسرعة لا تتجاوز بعض الثواني، ذلك أن البعد النفسي المصاحب للهجة التسويق للصورة باعتبارها سلعة أو منتوج لهي أكثر تأثيرا على الفرد عندما تكون ذات مرور فجئي وسريع. فسرعة تمرير الصورة بلهجة عامية منتقات من الواقع اللهجوي للمجتمع هي أحد أهم التقنيات السمعية البصرية للانقضاض عن الجمهور وبطريقة خفية تتطلب إعادة مشاهدة تلك الومضة الإعلانية مرات عديدة.

ولا يخفى على الجميع أن التوجه الإعلامي نحو استعمال اللهجة العامية الدارجة اليوم لهو شكل من أشكالا لاستقطاب والتنازل الكبير من طرف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة بغية تسويق المنتوج بدون تنقل وبدون عناء. وهو أيضا تنازل من طرف الوسيلة الإعلامية لصالح صاحب الإعلان أو صاحب المنتوج، لتصبح العلاقة بين الباث والمتقبل قائمة على رضاء صاحب السلعة لا عن رضاء صاحب المؤسسة الإعلامية، بين هذا وذاك تداس اللغة العربية الفصحى تحت الأقدام وتمرر الكلمة الرمز باللهجة العامية المتداولة مرورا سريعا مفروضا خفيا لكن برضاء الجمهور الذي

غالبا ما لا يأخذ هذه الإعلانات مأخذ الجد بقدر ما يركز عن نوعية السلعة ويفرح بلهجة الخطاب العامي للصورة.

فكأن الفرد المتقبل يشعر أحيانا بنشوة الفخر والاعتزاز بذلك الخطاب اللهجوي الذي يلاحظ فيه رد اعتبار له. فتقنيات الإعلان باللهجة العامية بالإضافة إلى أنها تسوق لسلعة ما فهي تسعى إلى محاولة الاقتراب أكثر فأكثر إلى لهجة الجمهور الذي سرعان ما يندمج في ذلك الفضاء الإعلاني اللهجوي. فهي توهمه من خلال قوة الصورة بأنه الشخصية البطل في هذه الومضة الإعلانية، وكأن ذلك الخطاب اللهجوي موجه للأفراد كل على حدا، مثل صورة المتحدث على شاشات التلفزيون التي تظهر وكأنها موجهة مباشرة إلى كل فرد على حدا وكأن كل عنصر من عناصر الجمهور له تبريره الخاص بأن الخطاب الموجه بالصورة ينظر له هو فقط. تلك هي تقنيات الإعلان المغلف باللهجة العامية، الدارجة. فسلطة الصورة في الإعلان اليوم، ذبحت سلطة الكلمة وحولتها من كلمة فصحى إلى لهجة دارجة.

هذه الكلمة هي المفتاح الذي سيفتح به المعلن جيب الجمهور المتقبل مركزا حججه على الإقناع الكامن بأن التواصل سيكون صعبا باللغة العربية الفصحى. وهي ذريعة واهية بدليل أن الجمهور العربي بمختلف فئاته الاجتماعية العمالية والحرفية وحتى ربات البيوت.. كانوا حريصين على تتبع نشرات الأخبار عبر الإذاعات الوطنية والمحطات الدولية، وحققوا معها التواصل والتفاعل رغم أنها كلها ناطقة باللغة العربية الفصحى. وقد خلق ذلك الأمر نوعا من التقسيم القاتل بين لغة الفن (العربية الفصحى) ولغة الواقع (اللهجة الدارجة)وهي التي تشرع لاستعمال اللهجات العامية كتعابير سهلة بين روح الجمهور والذات الإعلامية.

إن إقصاء الفصحى من مجال الإعلان كتواصل جمالي قائم على الصوت والصورة، بين منتج ومستهلك وراء ستار البيع السهل والفهم السريع، لهو نوع من أنواع الاستعمار السمعي البصري القائم على صور جذابة بكلمات عامية كثيرة التداول تحت غطاء سهولة الفهم لاختلاف مستويات المجتمع وتفاوت الفهم لديهم، وهي ما نسميها بالمداعبة التلفزيونية التي تصل أحيانا إلى حد الهزل.

لكـن يبقـى الجمهـور دائمـا هـو الحـاكم والحكـم، فهـو الـذي يـتحكم في تلـك المعاملات القائمة على صورة - صوت - لغة خطاب – جمهور. وسـرعان مـا ينتحـي الإعلان باللهجة العامية شخصية القاضي ومحامي الدفاع عن الجمهور "السوق".

إن الصورة الإعلانية وهي تقدم مصاحبة بلهجة عامية غيرية تبدو واضـحة مـسافة مـع كل الناطقين غير الأصليين بها، أما حين تكون اللغة العربية الفصحى الأصـلية متراكبـة مـع الصورة فإن المشهد يبدو أقرب إلى طبيعة ثقافة الجميع. فالإعلان الموجه للجمهور العربـي في المغرب العربي قد لا يفهم من طرف الجمهور العربي في المشرق أو العكس.

"فاستخدام العبارات العفوية والدارجة بـين عامـة النـاس في بعـض الإعلانـات، عادة ما تسبب مشاكل، وهذا ما حدث لإعلان عن منتج دوائي حساس للذكور تقـول «قوم بالواجب»، وهو ما يؤكـده خليـل المينـاوي مـدير عـام شـركة impact BBDO للإعلانات بأن هناك إعلانات حساسة من الصعب عرضها بطريقـة مباشـرة، ولـذلك نقترح فكرة غير مباشرة تخاطب الفئة المستهدفة ونستخدم بالتـالي جملـة دارجـة لكنهـا ذات معنى وقصد آخر".

فاللهجات العامية تختلف، وبـين هـذا وذاك يـضيع المتقبـل المـتكلم بلغـة أجنبيـة بمجرد تنقله بين دولة عربية وأخرى ثانية. هـي تلـك المـصيبة الـتي زادت مـن صـعوبة تدويل اللغة العربية الفصحى. فحتى الأجـنبي المـتكلم باللغـة الإنجليزيـة أو الفرنـسية مثلا يذهب به الاعتقاد إلى أن اللغة العربيـة أنـواع، منهـا العربيـة الـسعودية والعربيـة المغربية والعربية التونسية... هكذا هم يعتقدون، لأن سطوة اللهجات العامية الدارجـة على باخرة اللغة العربية الفصحى هي التي منعت هـذه الأخـيرة مـن الإبحـار في اتجـاه بقية أقطار العالم الغربي. إننا حقا أصبحنا نـستهلك اليـوم مـواد إشـهارية ذات جـودة لغوية زائفة ترمـي باللغـة العربيـة عـرض الحـائط وتجعـل مـن أجـل اسـتهلاك المـادة الإعلانية منته بمجرد ركوب الطائرة نحو دولة أو قطر آخر.

ومن ثمة فإن القوة الإقناعية للهجة العامية المستعملة وتأثيرها النفـسي وترسـبها في اللاوعـي تكـون أشـد وقعـا. وهـذه الحقيقـةهي الـتي تحقـق الغايـة مـن التلطيـف والسلاسة الممنهجة لتمثلات جديدة لواقعية اقتصادية وعاطفية لهجويـة عاميـة جديـدة تعصف باللغة العربية الفصحى وبدون استئذان.

حيث تجعل اللهجة العامية اليومية للإعلان العالم الممكن للمنتوج كما لو كان فردا من أفراد الأسرة في البيت. وفي هذا التزاوج الفريد بين العامية الحميمية والصورة الاستهلاكية يكمن خطر التأثير اللاواعي على الناشئة التي تزيد يوما بعد يوم في هجر لغتها العربية الأم اعتقادا منها أن اللغة الإعلامية (اللهجة العامية) في الإعلان هي اللغة العربية الفصحى.

إن الإبداع الفني للصورة في الإعلان لا بد أن يكون إعادة بناء للواقع جماليا لغويا فصيحا وليس نقلا حرفيا وبلهجة عامية قد تعبر عن انحطاط لدى البعض. فالإعلان ليس ملك فرد أو مجموعة معينة محدودة بل أحيانا يجب أن يكون ملكا للإنسانية جمعاء خاصة وإن تعلق الأمر بومضات إعلانية توعوية صالحة لكل الشعوب. هنا تأتي قوة الفصحى ويتعرى عيب العامية البائسة.

"**ليتننة**" **اللغة العربية وظاهرة تهميش الفصحى بالعامية** :

إن الدور السلبي الذي لعبه ومازال يلعبه الإعلام الغربي اليوم وبالأمس القريب في تشتيت اللسان والفكر العربي عبر وسائل الاتصال السمعية البصرية المتعددة قد تتجاوز تلك المنظومة القديمة المباشرة المسمات بالاستعمار الإعلامي الغربي نحو إستراتيجيات أخرى تتطلب حفرا أركيولوجيا في خبايا التاريخ المشهدي لأيديولوجيا الصورة الإعلامية .

فليس بالسهل ولا من باب رمي الورود والمحابات أن تفتح الجامعات الغربية أبوابها للطلبة العرب للدراسة والبحث والانفتاح عن حضارة أخرى أكثر اختلافا عن الحضارة العربية الإسلامية، ليأتي اليوم الذي يمضى فيه عقد القران اللغوي بين العالم العربي واللغات الأجنبية، إنجليزية كانت أم فرنسية أم إسبانية أو صينية... فللغة حراس وحصون كما للقصور.

ولاشك أن اكتساح "التنين" اللغوي الغربي بعبارة ماكيافلليو تسرب قواه إلى بيت الجمهور العربي اليوم، أمر مدروس منذ عقود. بل ومخطط له من زمان عبر تسهيلات ثقافوية تحت غطاء ثقافة التبادل الحضاري والانفتاح عن الآخر... ليبقى السؤال المطروح: ما منفعة العالم الغربي في الانفتاح على العالم العربي الإسلامي ذو العادات

والتقاليد والثقافة المختلفة؟

طبعا تلك علاقة نفعية غير مباشرة، بل وبند من بنود الحكم الشرعي للاستعمار اللغوي المستبد. فالسلاح لم يعد ناريا ولا عسكريا ولا إقتصادي فقط، بل أصبح فكري، حَرفي، لغوي، لهجوي صرف. ومن منا يستطيع أن يكذب اليوم مقولة المفكر الفرنسي موريس ميرلوبونتي القائل بأن "الفكر لا يوجد خارج الكلمات" "فالكلمة تعطي للفكر وجوده الأسمى، والرغبة في التفكير بدون كلمات محاولة عديمة المعنى" كما يقول الألماني هيغل. فالصورة لغة، واللغة صورة، وكلاهما محاولة للوجود.

إن هذا الوجود الإعلامي السمعي البصري للغات الأجنبية في عقر الدار العربية اليوم له نجاح صارخ لما خطط له فكريا ولغويا منذ عقود. فأن يستعمل الإعلام العربي الإنجليزية أو الفرنسية اليوم في وسائل اتصاله السمعية البصرية، لدليل عن تقدم فكر على فكر آخر. لكن ليس بالضرورة تقدم لغة عن لغة أخرى. إننا إزاء نفخات براغماتية إعلامية غربية حادة تنهش الجسد اللغوي العربي نهش الذئاب. ولكن الغريب أن الناهش والمنهوش كلا هما من صلب واحد.

إنه من العيب اليوم التجاء المفكر و المثقف العربي إلى قاموس اللغة العربية الفصحى أو لسان العرب للبحث عن معنى بسيط لكلمة واضحة لا تتطلب أحيانا إبحارا قاموسيا لمعرفة معناها. بل من الملفت للانتباه أن الانتشار السريع للحرف اللاتيني داخل منظومة اللغة العربية أصبح وباءا مستشري داخل المجتمعات العربية جمعاء إلى حد دعا فيه المفكر المصري الكبير فتحي هويدي في أحد مقالاته إلى "تعريب لسان العرب".

لا أحد إلى الآن يعرف كيف زرعت هذه الفكرة أو هذه الطريقة في الكتابة بين الشباب العربي اليوم، بل كيف حلّت بعض الأرقام محل الحروف العربية مثل تعويض حرف الخاء برقم ٥ أو تعويض حرف الحاء بحرف ٧... فالإدعاء السائد والظاهر من وراء ذلك هو تسهيل الفهم على القارئ وسرعة تبليغ المقصود بالنسبة للمرسل، لكن الغاية الخفية من وراء ذلك أعمق بكثير: القضاء على اللغة العربية عبر مراحل وبوسائط متعددة، أولها اللهجة العامية الدارجة وآخرها تنزيل الأرقام العربية مكان الحروف.

تقوم عدة قنوات تلفيزيونية ببث رسائل مكتوبة بالطريقة المذكورة على شاشاتها تحت غطاء حرية التعبير بالكتابة أو مزيد شد المتفرج إلى برامجها وخاصة قنوات الدعاية التلفيزيونة الخاصة. لكن الأمر وصل اليوم حتى القنوات العمومية وخاصة في المواسم الدينية والوطنية كالأعياد... وهي طريقة يستعملها الإعلام العربي اليوم من أجل تحقيق غايات ربحية طائلة ولمزيد التأثير في الجمهور العربي وتحقيق أكثر عدد من المشاهدين. ولكن في الحقيقة تعود تلك الأساليب أولا إلى مدى جهل المجتمعات العربية اليوم بلغتهم الفصحى من خلال هجرهم للكتاب الذي يرى البعض أنه إما غالي الثمن أو غير متوفر أصلا. بل ربما يكون وراء إنتشار الكتاب الإلكتروني على مواقع الواب غاية مبيتة وهدف خبيث لمزيد تشجيع القارئ العربي على الروتينية والكسل والخمول بذريعة ان قراءة الكتاب الإلكتروني من شاشة الحاسوب مضر للعينين... ولعل أكبر دليل على ذلك، العدد الكبير للكتب الإلكترونية العربية المنتشرة على شبكة الأنترنات مقابل الكتب باللغة الإنجليزية أو الفرنسية...

إن في هجر الكتاب العربي هجر للغة العربية الفصحى وإن في هجر القراءة تشجيع على مزيد من خمول العقل العربي واستسلامه للراحة أمام شاشة التلفزيون. فخ نصبه الإعلام للجمهور العربي مدروس دراسة بسيكولوجية ديموغرافية للقضاء التدريجي على لغة القرآن الكريم. بل وخطط خبيثة أطاحت بالعقل العربي بنية أن اللغة العربية تخلفت عن ركب التقدم التقني والتكنولوجي اليوم، فسميت اللغة الإنجليزية بلغة الاقتصاد والمعلوماتية والتقدم وسميت اللغة الصينية واليابانية بلغة التكنولوجيا وسميت الفرنسية بلغة العلم، أما اللغة العربية الفصحى فقد داسها أهلها وهجروها نحو أجناس لهجوية "مليتنة" أو "مفرنسة" غريبة عن لسان العرب، فأصبحت الدعاية على بعض القنوات التلفيزيونية العربية شبيهة بالفوضى اللغوية بل وأقرب إلى اللغات الأجنبية الأخرى والغريب بلسان عربي وبلهجة غريبة أحيانا.

فمسألة استعمال تلك الرسائل التلفيزيونية المكتوبة - المقروءة على شاشات تلفزيونات القنوات العربية أمر جد خطير قد يعصف تدريجيا باللغة العربية الفصحى بل وقد يصل إلى حد الميوعة والابتذال في تبليغ المقصود. فكل ما يباع صوتا وصورة

وسلعة تقام له اليوم قناة أو قنوات تلفزيونية بل وتصنع له لهجات ومفردات على قياس تلك المطالب الإعلانية التي لا تفهم من طرف كل متتبعي تلك القنوات.

فوضى إعلامية لا تكتفي فقط باستحقار اللغة العربية الفصحى بل وتتعدى حدود المعقول ليصبح الحديث في السر علنا بين عشاق تلك المواقع المتلفزة وعلى مرأى الجميع كبارا وصغارا. وهو ما نسميه اليوم بإستراتيجية مزيد التنفير والنفور من اللغة العربية الفصحى التي لم تتمكن من الصد لهذه العبارات الترويجية التي تصل إلى حد الإيروسية الحمقاء.

يقول أحد الكتاب الصحفيين العرب معلقا على هذا الموضوع في صحيفة الوسط البحرينية عدد ١٩٤٧ الصادرة يوم السبت ٠٥ يناير ٢٠٠٨مـالموافق ٢٦ ذي الحجة ١٤٢٨هـ :" موعد ولقاء في التلفزيون...دردشة وتحيات باللغة العامية نظرة فابتسامة فموعد فلقاء، هذه العبارة تنطبق على الأسلوب القديم للتعارف، فالطريقة اليوم تتلخص في «ملل تلفزيون، جهاز تحكم عن بعد، مسج فمسج ومسج...»، وبهذه الطريقة ستتعرف إلى شخص جديد من خلال محطات الشات التي تجتاح التلفزيون اليوم... نموذج جديد دخل الساحة الإعلامية الفضائية أخيرا، وشد عددا كبيرا من الناس، من خلال مجموعة من... القنوات التلفزيونية... تعتمد المحادثة المكتوبة عبر شاشة التلفاز والتي تدور من خلال الرسائل القصيرة (SMS) هدفا أساسيا من بثها، وقد يترافق مع هذا العرض التلفزيوني المكتبي بث إذاعي لإحدى قنوات الراديو، أو أن تترافق مع النصوص المرسلة من قبل المشاهدين عبر الرسائل القصيرة أغانٍ ومقطوعات موسيقية على مختلف أنواعها، قديمة وحديثة، لمطربين كبار أو فنانين جددٍ على الساحة الموسيقية".

لكن " مايجعل هذه الظاهرة لافتة للنظر أنها نقلت ما ظنناه في مرحلة من المراحل حكرا على غرف الشات في الإنترنت إلى شاشات التلفاز، فنجد الناس تتعارف وتتبادل الحديث ولكن هذه المرة على مرأى من ملايين الأشخاص، من كل الأعمار وفي مختلف الأماكن التي تستقبل هذا الإرسال. وسيد الموضوعات في هذه المحطات هو الترحيبات والتحيات، التي تستمر على مدار اليوم، ابتداء من تحيات الصباح إلى

وداعـات النـوم، وتغلـب عليهـا العبـارات العاميـة مـالم تكـن جميعهـا، وغالبيـة هـذه العبارات صعبة الفهم، وعلى الأغلب لا يعرف مغزاها سـوى كاتبهـا، أو مـن يمتلـك جدولا لحل شيفرة الكلام المكتوب".

فالخطاب على شاشات تلك القنوات قد تجاوز اللغة العربية الفصحى نحـو رمـوز وأرقام وأحرف لاتينية لا تمت للغة بـصلة علـى نحـو saba7 al5ir ya 3arab (صـباح الخير يا عرب).

ويمتد مجـال تلـك القنـوات التلفزيونيـة ليتجـاوز التعـارف والـصداقات إلى حـد التجارة بالأدوية والحشائش والعقاقير التي غالبا مـا تبـاع خـارج سـلطة رقابـة أجهـزة الصحة والمسؤولين بل وتكون أحيانا منتهيـة الـصلوحية. أبعـد مـن ذلـك تقـوم هـذه القنوات العربية "المليتنة" ببث عدد كبير من الإعلانات الدعائية لمجموعـة مـن العـرافين و الدجالين الذين تجاوزت أعمالهم مرحلـة الـسرية إلى مرحلـة العلـن وبلهجـة عاميـة دارجة ركيكة وبأحرف لاتينية دخيلة وأرقام تجـاوزت وظائفهـا الحـساب والإيرتميتيقـا إلى اللغة والكلام. أمر غريب جدا وما زاد تلك الغرابة أن عدد متتبعي تلـك القنـوات التلفيزيونية في ازدياد كبير يوما بعد يوم.

فالإعلام اليوم بصدد صنع فئة جديدة بعيدة كل البعـد عـن الثقافـة العربيـة، فئـة ذات لهجة عامية بدون قواعد وذات منهجية تعليمية بعيدة عن المعنـى الحقيقـي المتفـق عليه في أغلب بنود القنوات التلفيزيونية العربية. منهج يدفع بتعلـيم الجهـل الإعلامـي صورة ومنهجا وكلمة فلا يعلم الجماهير لغتهم الأم ولا لغة غيرهم، بـل يـصنع فـيهم شخصية منبتّة لا انتماء فيها للأصل ولا للفرع.

والـسؤال المطـروح في هـذا الـصدد: أيـن أجهـزة الرقابـة؟ مـن يتـصدى لهـذه الأسـاليب الهجينـة وهـذه الطـرق الغريبـة في الاسـتعمال الإعلامـي للغـة العربيـة الفصحى؟ إننا إزاء شـكل جديـد مـن أشـكال الـصناعة اللهجويـة المبتذلـة، لهجـة أو لهجات مستفزة للسان العربي الفصيح بل وإماطة لثام عن معنى الحياء.

"وعلى رغم الرقابة الدائمة على كل عبارة يتم إدراجها عبر هـذه القنـوات، فـإن الحوار بالعامية يجعل الأمر صعبا جدا، فعلـى سـبيل المثـال لا تـسمح بعـض المحطـات

بإيراد أرقام، على شاشتها وخصوصا أرقام الهواتف، إلا أن مرتادي هذه الشات أوجدوا حلا لهذا الحجب من خلال إرسال أرقام الهواتف عبر ترميزها بالحروف، وبالتالي لن يتعرف برنامج حجب الأرقام إلى الرقم فلا يمنع ظهوره، وبالتأكيد على مرتاد هذه الشاشات أن يمتلك مخزونا لُغويا عربيا ضعيفا، وأن يجيد لغة الترميزات والتشفيرات، وأخيرا عليه أن يمتلك كما هائلا من الملل ووقت الفراغ؛لكي يملأه بمتابعة تحيات آخرين مثله".

هكذا تقوم بعض القنوات التلفزيونية بتعتيم نشر اللغة العربية الفصحى الصحيحة ونشر لهجة عامية مع خليط بين الأحرف اللاتينية والأرقام العربية وهو ما يزيد من هجر اللغة العربية الفصحى وبالتالي هجر التعلم المبني على قواعد وأسس صحيحة. هذه الطريقة تزيد من الابتعاد عن اللغة الفصحى بقدر ما تزيد من الابتعاد عن التعلم الصحيح للغات الأجنبية الأخرى. وبين الحالتين يسقط المشاهد العربي في تعلم الجهل من خلال هذه التقنيات الإعلامية المعاصرة بوسائل إعلام محلية متواطئة مع مجهودات الابتعاد عن اللغة الأم منذ بدايات القرن الماضي مع الألماني Karl Fullers. اليوم أصبح المطلب علنا ومن طرف العديد من المفكرين العرب أحيانا وهو ما دعا بعضهم بالمطالبة بتدريس العامية كلغة أساسية في المدارس، وهو ما يزيد في حظوظ نجاح المشروع الغربي في الحط من اللغة العربية ومن شعوبها. كُثر أولائك الذين ما زالو ينعتون اللغة العربية الفصحى بلغة البدو والشعر وأنها لا ترتقي إلى منزلة اللغة العلمية العالمية وهو ما مثل جدار صد أمام تدويل اللغة العربية الفصحى. فمثلا نجد في أغلب المطارات العالمية لافتات تترجم إلى أغلب اللغات العالمية إلا اللغة العربية التي هجرها أهلها تحت غطاء التقدم. نفس الشيء على صفحات الأنترنات وحتى في محرك البحث غوغل تأتي الترجمات من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية الفصحى غالبا غير صحيحة وخاطئة وذلك نظرا لما يقع لهذه اللغة من زحف من طرف العامية من جهة ومن طرق كتابة منبتّة في اللغات الأجنبية الأخرى، من طرف العديد من العرب.

تزداد إشكالية تدويل اللغة العربية اليوم صعوبة بازدياد المقبلين على اللهجات

العامية واللغات الأجنبية الأخرى، ويزداد العزوف عن هذه اللغة بالرغم من ارتباطها بالقرآن الكريم. وأكيد فللإعلام السمعي البصري العربي اليد الطويلة في ذلك باستعمال لهجات ذات بعد إقليمي تنتهي بانتهاء الخروج من هذه المناطق. فلا العربي المشرقي يستطيع فهم لهجة العربي المغربي اليوم ولا العربي القاطن بنفس البلد أن يفهم لهجة ابن بلده من الجنوب ولا يستطيع ابن هذه القبيلة أن يتواصل مع ابن قبيلة ثانية... بين كل هذه الأقطاب الأربعة تتمركز العديد من وسائل الإعلام المرئية والمسموعة "الانتهازية" لتحقيق الشهرة مستفزة أحيانا المتكلمين بالعربية الفصحى. ولعل لهذا الامتداد اللهجوي علاقة كبيرة بعدد السكان العرب في العالم، فمصر التي يتجاوز عدد سكانها اليوم ال ١٠٠ مليون نسمة تستعمل بكثافة كبيرة جدا اللهجة العامية في الحياة اليومية كما في وسائل الإعلام، و هو ما يؤثر سلبا وبطريقة كبيرة عن انتشار اللغة العربية الفصحى ومزيد صعوبة تدويلها إلى درجة دعا بعض المفكرين العرب مثل فتحي الهويدي إلى " تعريب لسان العرب".

خاتمة:

رغم كل هذه الظروف والمحاولات التي رافقت الدعوة لتجنب استعمال اللهجات العامية المحلية في وسائل الإعلام السمعية البصرية وبالرغم من المبررات التي تقدمها من حين لآخر لتبرير هذه الهجمة على اللغة العربية الفصحى، إلا أن ذلك لا يحل المسألة ولا يمكن أن تحل اللهجات العامية مكان اللغة العربية الفصحى. فلا يمكن أن يمتد ذلك إلى مجالات أخرى أكثر جدية مثل التعليم والإدارة والمعاملات الثقافية في الخطاب بين نخب المجتمع العربي، ولا بدا للإعلام العربي أن يستيقظ من سباته العميق ويعيد رد الاعتبار للغته الأم، لغة الأصل والدين والعروبة. لأن الفرد يمكن أن يهجر عاداته، تقاليده، لكن لا يمكن أن يهجر أصله اللغوي، لأن كل تلك اللهجات ترجع إلى أصل واحد وهو العربية الفصحى. فلا يمكن أن نتاجر بالأصل إعلاميا حتى لا نفتقد الفرع.

المراجــع

- هنري برغسون، كتاب اللغة والفكر ص٢٢٢.
- القرآن الكريم سورة يوسف الآية ٢.
- ديوان المتنبي. أبو الحسن الواحدي. الجزء الأول ص ١٣٤.
- تقرير منظمة التربية والثقافة والعلوم (الألكسو) أنا للغة العربية لسنة ٢٠١٠.
- مقدمة ابن خلدون،تحقيق: درويش الجويدي، المكتبة العصرية، صيدا - بيروت، ٢٠٠٢،ص ٥٥٤.
- مجلة مغرس المغربية إلهام بنجدية ٢٨-٠٩-٢٠١٤.
- مجلة مغرس المغربية نفس المرجع السابق.
- مقدمة ابن خلدون نفس المرجع ٥.
- مقال صادر عن صحيفة الشرق الأوسط بتاريخ ٢٨ صفر ١٤٢٨ – ١٨ مارس ٢٠٠٧ العدد ١٠٣٣٧ تحت عنوان: الإعلانات التجارية السعودية..أي لهجة تطغى؟ ناهد أنديجاني.
- موريس ميرلوبونتي، العين والفكر ص ٢٣٤.
- جورج فيلهيم فريدريتش هيغل، ما الجمالية جزء ١ صفحة ٢٤٥.
- صحيفة الوسط البحرينية عدد ١٩٤٧ الصادرة يوم السبت ٠٥ يناير ٢٠٠٨م الموافق ٢٦ ذي الحجة ١٤٢٨هـ.

واقع الفصحى والعامية في الصحف السعودية

دراسة تحليلية لعينة من إعلانات صحف مكة – المدينة – عكاظ

د. هبة اللّه محمود

أستاذ مساعد الإعلام بجامعة طيبة، المدينة المنورة

مقدمة البحث :

إن العلاقة بين الإعلام واللغة علاقة وطيدة ومتشابكة الخيوط، فالإعلام بكافة أشكاله يقوم بتوصيل رسائله عبر رموز اللغة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مسموعة مرئية أو إلكترونية، تلك الرموز اللغوية التي تحمل المعاني المراد توصيلها عبر وسائل الإعلام والتي تحمل مضامينا مختلفة مراد توصيلها للجمهور، فلا غنى للإعلام إذن عن اللغة، وكذلك لا غنى للغة عن الإعلام، فعلى الجانب الآخر تقف اللغة العربية المعبرة عن الهوية والأصالة والتاريخ، وهى تحتاج لأدوات وقنوات توصيل عصرية تواكب التطورات التكنولوجية الحديثة ليستمر تدفق ذلك المعين الذي لم ولن ينضب بأمر الله تعالى إلى يوم الدين، وقديما كانت البرديات والمخطوطات والكتب، أوعية لحفظ اللغة ومصطلحاتها المختلفة أما اليوم وفى عصر الفضائيات والفضاء الافتراضي والشبكة العنكبوتية أصبحت وسائل الإعلام الحديثة بكافة أنواعها ضرورة لا غنى عنها لنقل اللغة وتبادلها، وأيضا للحفاظ عليها وتقويتها أو إضعافها.

واللغة هي وسيلة الاتصال الأساسية بين البشر والأفراد، والإعلام في حد ذاته ما هو إلا اتصال بالجماهير والأفراد، فكلاهما وطيد الصلة بالجماهير وبتوصيل المعاني والأفكار والمعلومات.

وأكثر الوسائل الحالية استخداما وتوصيلا للغة هو الإعلام بكافة أشكاله التقليدية من صحف وإذاعات وتليفزيون، والحديثة متمثلة في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية المختلفة وشبكات التواصل الاجتماعي من فيس بوك، وتويتر، ويوتيوب وغيرها من الوسائل الحديثة أو ما يعرف بالإعلام البديل.

واللغة العربية هي رابع أكبر لغة على مستوى العالم حيث تبلغ نسبة عدد متحدثيها في العالم ٦,٦%، وهي واحدة من أقدم لغات العالم، ويتحدث بها غالبية سكان الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وبالأخص سكان البلدان العربية كافة. وعلاوة على ذلك، يقبل الملايين على تعلم اللغة العربية لأنها لغة القرآن الكريم، وهناك الملايين من المسلمين في بلدان أخرى يتحدثون العربية أيضا.

في عام ١٩٧٤ تم اعتمادها كلغة رسمية سادسة في الأمم المتحدة، حيث يتحدث بها ما يزيد ٤٢٢مليون نسمة (٢٩٨من العرب، ١٢٤من غير العرب)، بالإضافة إلى العديد من المناطق الأخرى المجاورة كالأحواز وتركيا وتشاد ومالي والسنغال[(١)].



وتختلف كل وسيلة إعلامية عن الأخرى في اللغة التي تستخدمها، فقد أثبتت العديد من الدراسات الحديثة أن الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي تعد من أكثر الوسائل الإعلامية تهديدا للغة العربية، ليس فقط على مستوى الفصحى والعامية بل تتعداها إلى اللغة العربية في حد ذاتها، حيث انتشر استخدام الحروف اللاتينية في كتابة اللغة العربية (حروف ورموز وأشكال)، وكذلك استخدام اللغة الإنجليزية بدلا من اللغة العربية في المحادثات والرسائل المتبادلة عبر الإنترنت والجوالات.

---

(1) www.arabic.rt.com 27-06-1015

"إضافة إلى ظاهرة الهبوط إلى العامية في استخدام العربية في الإذاعات والتلفزيونات، مما أدي إلى ظهور حالة هي "التساهل "في استخدام العربية الفصحى، ومن ثم نتج عن هذا التساهل ظهور ما يعرف بالعربية "الوسطي" وهي عربية ليست بالعامية لكنها ليست بالفصحى الخالصة أيضا، فإن فيها من مظاهر العدول عن النماذج الفصيحة في الاستعمال ما يجعلها "اللغة الثالثة "بين الفصحى والعامية"[(١)].

إذن فنحن اليوم نشهد ظهور ملكة لغوية جديدة هيأت لها أسباب من أهمها ضعف تدريس اللغة مادة ومنهجا في مرحلتي التعليم الأساسي والإعدادي وحتى علي المستوي الجامعي في البلاد العربية،وانتشار اللغة الثالثة وهذه اللغة الثالثة أو الملكة الجديدة تعد خطرا جديدا علي اللغة العربية[(٢)].

وعلي الرغم من أن العربية الفصحى لا تزال هي اللغة المهيمنة في الصحف والمطبوعات حتى الآن إلا أن شيوع اللغة العامية في وسائل الإعلام لا تزال طرحا قائما وذلك بسبب ارتفاع حجم البث التلفزيوني كماً ونوعاً وزاد حضور كلا من العامية علي حساب العربية الفصحى في البرامج التلفزيونية بشكل سافر.

ويرجع السبب في جنوح اللغة الإعلامية إلى اللغة العامية في العديد من وسائل البث الإلكترونية من موادها وتراجع الفصحى في جميع البرامج الإذاعية والتلفزيونية باستثناء البرامج الإخبارية إلى العديد من الأسباب منها أن طبيعة هذه الوسائل والتي ينبعث منها الصوت الإنساني استقطبت جمهورا متنوع الشرائح منه الأمي وشبه الأمي أبجديا ومعرفيا وثقافيا، مما جعل الفصحى تشكل حائلا تواصليا وتأثيريا لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى اللغة العامية لإمكانية الوصول إلى كافة هذه الشرائح،"إضافةً إلى اعتقاد البعض أن محاولة تسيد العامية في الإذاعة والتلفزيون ينطوي علي مؤامرة يحيكها أعداء العرب والمسلمين لتبديد اللغة العربية الفصحى التي تعد عاملا تاريخيا وتراثيا أساسيا، إضافة إلى سبب آخر وهو أن المضامين الهابطة لبعض البرامج

---

(١) مصطفى الحسناوى،"واقع لغة الإعلام المعاصر"، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١)، ص ص ١٣٨-١٣٩.

(٢) إبراهيم بن مراد، "في مسألة الاستعمال اللغوى في البرامج الإذاعية والتليفزيونية"، مجلة الإذاعاتالعربية، العدد ٢، عام ٢٠٠٢م.

التلفزيونية وخاصة في مجال الترفيه تحتم استخدام العامية لأن اللغة الفصحى لا تتلاءم بطبيعتها مع نوعية البرامج الترفيهية "[1].

وتعد الصحف الورقية أكثر وسائل الإعلام حفاظاً على اللغة الفصحى، حيث كانت ولا تزال خير وعاء يحفظ اللغة الفصحى، ويحرص على استخدامها في كتابة مضامينه الصحفية على اختلاف أشكالها التحريرية، من أخبار ومقالات وتحقيقات وأحاديث صحفية.

ومع ذلك فإن استخدام فن الإعلان في الصحافة ومحاولة استخدام لغة سهلة تصل للجمهور المستهدف،أدى ذلك إلى وجود إشكالية داخل هذا الفن الصحفي دوناً عن بقية الأشكال الصحفية المختلفة، فنشاهد الصحيفة بأكملها تستخدم اللغة العربية الفصحى بشكل كبير جدا ماعدا الإعلانات الصحفية.

ومع ملاحظة الباحثة لهذه الظاهرة ومحاولةً منها لرصدها، تأتى أهمية هذه الدراسة التطبيقية التحليلية التي تستهدف معرفة حجم استخدام الصحف للفصحى والعامية في إعلاناتها الصحفية، وأهم أنواع الإعلانات استخداما للفصحى،وكذلك معدل إست خدام اللغات الأجنبية في تحرير الإعلانات الصحفية.

أهداف البحث :

رصد وتحليل واقع اللغة العربية الفصحى والعامية في إعلانات الصحف السعودية عينة الدراسة والوقوف على الجوانب الإيجابية بها لتقويتها، والسلبية لتجنبها، وذلك من خلال معرفة:

١- حجم استخدام صحف الدراسة لفن الإعلان الصحفي.
٢- معدل استخدام اللغة الفصحى في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
٣- معدل استخدام اللغة العامية في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
٤- حجم استخدام اللغات الأجنبية غير العربية في الإعلانات الصحفية عينة الدراسة.
٥- تحديد أهم أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة الأجنبية.

---

(١) مصطفى الحسناوى، مرجع سابق، ص ١٥٤.

٦- تحليل مضمون الإعلانات الصحفية موضع الدراسة.

أهمية البحث : **تأتى أهمية البحث من خلال** :

- تزايد الأخطار التي تواجهها اللغة العربية سواء من انتشار العامية أو انتشار اللغة الإنجليزية على حساب اللغة الفصحى مما يهدد مستقبل اللغة الفصحى ويستوجب المزيد من البحوث والدراسات حول سبل المواجهة.
- تزايد الدور السلبي الذي تقوم به الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر العامية واللغة الإنجليزية أو الفرنكو عربية أو اللاتينية، بدلا من الفصحى.
- الدور الحيوي للصحافة كأحد أهم أوعية حفظ اللغة العربية الفصحى.
- الدور الهام للإعلانات الصحفية كوسيلة تسويقية تعريفية يعتمد عليها الجمهور كمصدر للمعرفة بالسلعة أو الفكرة المعلن عنها.
- أهمية الإعلانات للصحف كأحد أهم مصادر دخل الصحيفة.
- قلة عدد الدراسات التطبيقية التحليلية التي أجريت على إعلانات الصحف السعودية.

نوع الدراسة :

تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى جمع الحقائق والبيانات الظاهرة، ومحاولة تفسير هذه الحقائق، بهدف الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة محل الدراسة.

المنهج البحثى للدراسة :

استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي بالعينة، والذي يهدف إلى جمع بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها للاستفادة منها في الأغراض البحثية العلمية،حيث قامت بتطبيق الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات بعض الصحف السعودية (صحيفة مكة – المدينة – عكاظ).

الأداة البحثية :

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون ويقصد به دراسة الجوانب الشكلية والمضمون (فئات الشكل والمضمون) التي تقدم بها المادة الإعلامية (الإعلانات

الـصحفية) في صـحف الدراسـة، وتتمثـل أهـم عناصـر الـشكل في (موقـع المـادة بالـصحيفة، وداخـل الصفحة،والمـساحة المخصـصة لهـا، اللغـة المـستخدمة في كتابـة الإعلان)،كما تتحدد أهم عناصر تحليل المضمون الـصحفي للإعلانـات الـصحفية في عناصر الإعلان من اسم المنتج، شعاره، الجملة الرئيسية به، والأرقام المستخدمة داخل الإعلان[(١)] .

العينة البحثية :

أجرت الباحثة الدراسة التحليلية على عينة من إعلانات الصحف السعودية محـل الدراسة، وتمثلت في تحليل ٣٩٨ إعلان صحفي على مدار أسـبوع كامـل لمـدة ٧ أيـام متتالية.

العينة الزمنية :

تم تطبيق البحث باستخدام منهج المـسح الإعلامـي بالعينـة وعمـل مـسح كامـل لكافة الإعلانات الصحفية الموجودة بصحف الدراسة، مكة & المدينـة & عكـاظ لمـدة أسبوع كامل بواقع ٧ أعداد متتالية في الفترة من٧محرم إلى١٤ محرم ١٤٣٨.

التساؤلات البحثية :

١- ما حجم استخدام الصحف عينة الدراسة للإعلانات الـصحفية خـلال فـترة التحليل ؟
٢- ما موقع الإعلانات في الصحيفة ؟
٣- ما موقع الإعلانات داخل الصفحة ؟
٤- ما حجم المساحة المخصصة للإعلانات في الصحف عينة الدراسة ؟
٥- ما حجم استخدام اللغات (العربية– الأجنبية) في الإعلانات عينة الدراسة؟
٦- ما حجم استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات الصحفية محل الدراسة ؟
٧- ما مواضع استخدام اللغة الإنجليزية داخل الإعلان (اسـم المنـتج – الـشعار – الأرقام....)؟

(١) نقلا عن : ميرهان طنطاوى، "اللغة العربية والإعلام في واقع متغير، آفاق الاستثمار وتحديات البقاء"، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولى الرابع،مايو ٢٠١٤، ص ٦-٧.

٨- ما أكثر أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة الإنجليزية ؟
٩- ما أكثر أنواع الإعلانات الصحفية استخداما للغة العربية الفصحى ؟
١٠- ما معدل استخدام العامية في الإعلانات محل الدراسة ؟
١١- ما حجم استخدام الإعلانات الصحفية للغة الفصحى داخل كل صحيفة ؟

التعريفات الإجرائية للدراسة :

مفهوم الفصحى :

فصحى : مؤنث أفصح (ف ص ح) أي يتكلم باللغة العربية الفصحى :اللغة العربية المطابقة للقواعد، لا لحن فيها، لغة القرآن والشعر والنثر الفصيح، ولا يخالطها لفظ عامي أو أعجمي.

وهى كل لغة نهجية تخضع لقواعد الصرف والنحو ولأصول التركيب اللغوي، وهى لغة الأدب والعلم والصلاة وعكسها " اللغة العامية " المحكية.

أفصح – إفصاحا ١ – أفصح عن الشيء :أي بينه وكشفه، ٢- أفصح: تكلم بالفصحى، ٣- أفصح : ظهر ضوؤه ٤ – أفصح : بيّن ما يريد ٥ – أفصح اللبن : ذهبت رغوته.

مفهوم العامية :

عاميّ : المنسوب إلى العامة، رجل عاميّ : دارج أو شعبي & العاميّ من الكلام : مانطق به العامة على غير سنن الكلام العربي، الجمع عاميّون وعاميّات.

العامية : لغة العامة، وهى خلاف الفصحى، عامىّ مفرد والجمع أعماء، والعامىّ: هوالذى لايبصر طريقه

اعتم الرجل : أي لبس عمامته، الأعم : الجمع الكثير من الناس.

مفهوم الإعلان لغويا :

الإعلان: هو المجاهرة والشيوع، يقال(علن) العلان والمعالنة : المجاهرة،وهى إظهار الشئ والجهر به [(١)] .

---

(١) انظر : سمير حسين، "تحليل المضمون"، (القاهرة : عالم الكتب، ١٩٨٣).
محمد عبدالحميد، "البحث العلمى في الدراسات الإعلامية،" (القاهرة :عالم الكتب، ٢٠٠٠).
بركات عبد العزيز، "مناهج البحث الإعلامى"، (القاهرة : دار الكتاب الحديث، ٢٠١١).

الإعلان :

حاول العديد من خبراء التسويق وخبراء الإعلان إعطاء صورة شاملة للإعلان من خلال عدد من التعريفات ومن أهم هذه التعريفات:

" الإعلان عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان"[(١)] .

يعرّف فيليب كوتلر الإعلان بأنه هو:" فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يعاون المستهلكين بالتعريف على حاجاتهم وكيفية إشباعها"[(٢)] .

تعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"[(٣)] .

والإعلان عرفته الجمعية البريطانية بأنه " وسيلة للتعرف بسلعة أو خدمة لهدف البيع أو الشراء ". وعرفه كروفورد بأنه : "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة "، كما عرفه أوكستفيلد :بأنه عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصالات العامة.

هدف الإعلان :

إن الهدف الرئيسي للإعلان ليس توصيل المعلومات فقط، بل إقناع المستلم وليس الإخبار فقط بل الإقناع، وعليه فان مفاتيح النجاح للإعلان أو مكونات

---

(١) انظر:
ابن منظور، "لسان العرب "، ج١٣، ص٢٨٨.
معجم المعانى الجامع، القاموس المحيط &
www.almaany.com.ar.dict.arar.

(٢) أحمد إبراهيم عبدالهادى،"إدارة الحملات الإعلانية"، جامعة بنها: كلية التجارة، مركز التعليم المفتوح،٢٠١٠،ص٤ .

(٣) بشير العلاق، على ربابعة،" التوزيع والإعلان التجارى "، بدون رقم طبعة، الأردن:دار البازورى العلمية للنشر والتوزيع،، ٢٠٠٧،ص١٣٥.

المزيج الإعلاني هي[1] :

١- من المعلن ؟ WHO: نقصد به المؤسسة الإعلانية المتخصصة.

٢- ل من أعلن ؟ TO WHOM: نقصد به الجمهور المستهدف.

٣- ماذا أعلن ؟WHAT: نقصد به السلع والخدمات والأفكار والمطروحة.

٤- ل ماذا أعلن ؟WHY: نقصد به الأسباب والدوافع (تذكير، إعلان).

٥- أين أعلن ؟ WHERE: نقصد به ما هو المكان المناسب والوسيلة المناسبة للإعلان.

٦- متى أعلن ؟ WHEN: نقصد به ما هو الزمن المناسب للإعلان.

إذن فالهدف البعيد للإعلان هو رفع مستوى الاستهلاك وتشجيع الإنتاج، والهدف القريب هو الترويج للسلعة ثم الاقتناع بها، ثم بيعها[2] .

أنــواع الإعلان :

هناك أنواع مختلفة من الإعلان حيث يؤدى كل نوع وظيفة مختلفة أو يساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنـواع الإعـلانات.

وتختلف المعايير التي يمكن استخدامها في تقسيم وتصنيف الإعلان، وفيما يلى أهم تقسيمات الإعلان[3] :

فإذا كان الإعلان موجها إلى المستهلك الأخير سمى في هذه الحالة إعلانا استهلاكيا، وإذا وجه الإعلان إلى مستعملين صناعيين أو الوكلاء أو موزعين، يطلق على الإعلان في هذه الحالة إعلان أعمال.

- أما إذا كان الإعلان يغطى أكثر من دولة أصبح إعلانا دوليا، وإذا كان الإعلان يغطى الدولة أصبح إعلانا قوميا، أما إذا كان يقتصر على مساحة جغرافية

---

(١) طاهر الغالب، أحمد العسكرى، " الإعلان "، ط٢، الأردن : داروائل للنشر والتوزيع،،٢٠٠٦،ص١٨ ؛ منصورى حدة، معاندى فهيمة،" البعد الأخلاقي للإعلان "، الجزائر : معهد العلوم الاقتصادية،٢٠١٢.

(٢) على فلاح الزعبى، " الترويج والاتصالات التسويقية "، الأردن : دار حامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص٤٩.

(٣) هويدا مصطفى، "الإعلان في الأنظمة الإذاعية"، القاهرة :دار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩،ص٢٥.

معينة ومحددة أصبح إعلانا محليا، ويصنف حسب وسيلة نشره إلى :

- الإعلان في الصحف
- الإعلان في الراديو.
- الإعلان في التليفزيون.
- الإعلان في السينما
- الملصقات واللافتات.
- الإعلان بالبريد.
- الإعلان في الكتالوجات والكتيبات.

المكانة الاجتماعية للإعلان :

لاشك أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع، إذ يمثل علاقة ما بين بعض أفراده (المعلنون) وعددا أخر من أفراد المجتمع، هم المستهلكون الحاليون والمرتقبون وهو نوع من الاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وبين المجتمعات المختلفة فيما بينها فالإعلان بذلك يتلاءم مع ظروف حياة الناس ومثلهم، وقيمهم، وعاداتهم، فإنه بذلك يؤثر في المجتمع بقدر ما ينشط بأسلوب سليم أو غير سليم.

فالإعلان السيئ مثلا يضر المجتمع، أما الإعلان الجيد فان آثاره حميدة على المجتمع الذي ينشر فيه.

وتتمثل الآثار التي يتركها الإعلان للمجتمع فيما يلي[(١)] :

- الإعلان قوة تعليمية : يعني أنه يؤثر على أفكار الناس ويصقل مواهبهم، ويعمق ثقافتهم ويزيد مستوى وعيهم، فهو يستخدم الحجة والمنطق السليم، لإقناع الناس بشراء السلع والخدمات، وبمتابعة الإعلان يتعلم الناس الكثير من المسائل الجديدة، والتي تتعلق بتركيب السلع المختلفة وتكوينها واستخدامها وفوائد ها وتاريخها.
- الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع: حيث يساهم الإعلان في تسهيل مهمة الحصول على السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بدون تمييز.

---

(١) أحمد عبد الهادي، مرجع سابق، ص ص ٧-٨.

- الإعلان يوفر جهد ووقت الأفراد: فالإعلان يسهل للإفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق والأسعار المناسبة، موفرا بذلك الجهد الكبير الذي سوف يبذلونه في البحث عن السلع والخدمات.
- فالإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة ومفيدة : إن من نتيجة استعمال أفراد المتكرر لسلع المعلن عنها، تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، مثل :
  غسل الشعر بالشامبو، تنظيف الأسنان صباحا ومساءا... الخ.
- الإعلان وسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: يستخدم الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ، والأفكار السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع، مثال على ذلك حملات التطوع والتبرع الخيري.
- الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: يساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، وعلى الصعيد الدولي يعمل على التقريب بين المجتمعات المختلفة، وذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر.

المبادئ الأخلاقية للإعلان:

يهدف الإعلان وبغض النظر إذا كان دولي أو محلي أو إقليمي إلى خلق التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف، وإقناعهم لتحقيق عملية الشراء للمنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان والمتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي.

ومن هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية وفي ضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي، في جانب الترويج بوجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمضلل، ولكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت الدراسة إلى أن ثلثي أفراد العينة، يرون بأن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة، وبها خداع الأمر الذي سينعكس سلبا على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، ولن تحظي بالنجاح والاستمرارية،كونها موضع شك وريبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا

الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان.

وباعتبار الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها، كما أن له دور كبير بالتأثير في سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان، ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي[1] :

- اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الادعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.
- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك، أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقا.
- الامتناع عن كل ما يؤدي إلا إساءة الشعور العام للمستهلكين، سواء من النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية، أو ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد المسلم وغير المسلم والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة[2] .
- الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين: كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا والخدمات.
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

الدراسات السابقة :

- دراسة شعبان شمس (١٩٨٨) والتي تناولت موضوع أخلاقيات الإعلان

---

(١) علي فلاح الزغبي، مرجع سابق،ص ص١٥٦-١٥٧.

(٢) طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري،"الإعلان مدخل تطبيقي"، الطبعة الثانية، الأردن : دار وائل للنشر و توزيع، 2006، ص ص١٦٢ - ١٦٣.

الصحفي من خلال تحليل مضمون عينة ممثلة لإعلانات بعض الصحف المصرية في الفترة من ١٩٧٤ حتى ١٩٨٥ للتعرف على تأثير سياسة الانفتاح الاقتصادي التي تم تطبيقها في تلك الفترة على أخلاقيات الإعلان الصحفي وركزت الدراسة على تحليل الاستمالات الإعلانية المستخدمة والقيم التي تعكسها الإعلانات للتعرف على مدى التزامها الأخلاقي وفقا لمعايير اجتماعية دينية وأظهرت النتائج وجود العديد من الاتهامات الموجهة لأخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر في ذلك الوقت[(١)].

- دراسة جيهان البيطار (١٩٩٧) والتي استهدفت رصد وتحليل أخلاقيات الممارسة الإعلانية في التليفزيون المصري وذلك بتحليل مضمون عينة من الإعلانات التي أذيعت عام ١٩٩٤ على القناتين الأولى والثانية ، وأظهرت النتائج أن التلفزيون يقدم رسائل إعلانية تتضمن قيما سلبية تتعارض مع الصالح العام للمجتمع[(٢)].
- دراسة آمال حسن الغزاوي (٢٠٠٣) هدفت إلى التعرف على الجانب الأخلاقي للإعلان التليفزيوني من خلال دراسة تحليلية للإعلانات المقدمة على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية خلال شهر يناير ٢٠٠٣ واعتمدت على منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن وتوصلت إلى سلبية الممارسة الإعلانية والمتمثلة في تدنى الوصف واللغة وإثراء الإعلانات لقيمة الشراهة والتبذير ووجود العديد من مظاهر الإثارة الجنسية[(٣)].
- دراسة حسام حامد إبراهيم (٢٠٠٨) استهدفت التعرف على اتجاهات

---

(١) شعبان شمس، "أخلاقيات الإعلان الصحفي في مصر إبان الانفتاح الاقتصادي،" دكتوراه (جامعة الأزهر : كلية اللغة العربية القاهرة ١٩٨٥).

(٢) جيهان مصطفى، "أخلاقيات الإعلان ومدى تطبيقها في واقع الممارسة الإعلانية في مصر: دراسة تحليلية لعينة من إعلانات التليفزيون المصري:، ماجستير (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٧).

(٣) آمال حسن الغزاوى، "الجانب الأخلاقي للإعلان التلفزيوني على القناتين الأولى المصرية الأرضية والفضائية "،دراسة تحليلية "، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي التاسع لكلية الإعلام : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق(جامعة القاهرة : كلية الإعلام، مايو ٢٠٠٣).

الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر من خلال دراسة ميدانية على عينة من سكان محافظات القاهرة والإسكندرية والشرقية وسوهاج وتوصلت الدراسة إلى أن الاتجاهات السلبية نحو الإعلان تتزايد لدي كل من :- الإناث - كبار السن - المتزوجين - ذوى الدخل المنخفض، وذوى الدخل المتوسط بالنسبة للإعلان التليفزيوني، وفئة التعليم الجامعي بالنسبة للإعلان التليفزيوني (١) .

- دراسة حسن الصيفي (٢٠٠٩) عن اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية،وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك شبه إجماع بين النخبة على ضرورة وجود الضوابط الأخلاقية التالية لتنظيم العملية الإعلانية والقضاء على الفوضى والحد من التجاوزات الأخلاقية للإعلان في الفضائيات التجارية وهى:

وجود ميثاق شرف إعلاني عربي مفصل ودقيق ينظم عملية إذاعة الإعلانات عبر القنوات الفضائية العربية، وجود هيئة عربية فاعلة تعمل على مراقبة الإعلانات التي تقدم عبر كل الفضائيات، فرض عقوبات مالية كبيرة على المعلن والوسيلة الإعلامية والوكالة الإعلانية إذا تجاوز الإعلان الضوابط الأخلاقية، فرض عقوبات بالسجن على المعلنين الذي يروجون لسلع تلحق ضررا بالغا بصحة المستهلكين،توعية الجمهور بأساليب الخداع من خلال وسائل الإعلام المختلفة (٢) .

دراسة فاطمة الزعبى (٢٠١٣)عن أثر اللهجات العامية ولغة الجوال على الفصحى، وأظهرت الضعف اللغوى الكتابى، وضعف مهارات التعبير الكلامى،وأنه قد تم نقل اللهجة العامية المحكية من حيز المنطوق إلى حيز المكتوب في رسائل الجوال، مما ساعد على انتشار العامية بما يمثل تهديدا للفصحى خاصة لدى جيل الشباب (٣) .

---

(١) حسام حامد إبراهيم، "اتجاهات الجمهور المصري نحو أخلاقيات الإعلان الصحفي والتليفزيوني في مصر: دراسة ميدانية مقارنه"، دكتوراه (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة ٢٠٠٨).

(٢) حسن الصيفي، "اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة "، بحث مقدم لمؤتمر أخلاقيات الإعلام والإعلان، جامعة النهضة، ٢٨-٢٩ مارس ٢٠٠٩م.

(٣) فاطمة الزعبى، " أثر اللهجات العامية ولغة الجوال على الفصحى "، بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الثالث، دبي ٧-١٠ مايو٢٠١٣م.

دراسة نصر الدين عثمان ومريم صالح (٢٠١٣) والتي أظهرت أن ٧٥% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يعتمدون على استخدام اللغة العامية على حساب الفصحى، كما أن ٥٥ % من جملة المبحوثين لا يهتمون بسلامة اللغة العربية عند كتاباتهم على المواقع الإلكترونية[(١)] .

دراسة ميرهان طنطاوى (٢٠١٤) عن اللغة العربية والإعلام في عالم متغير، أظهرت أن واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام يعكس تراجعا واضحا في درجة الاهتمام باللغة العربية في وسائل الإعلام من تليفزيون وراديو وسينما وإنترنت مع اختلاف الوضع في الصحف والمجلات التي لا تزال الفصحى هي المهيمنة بها[(٢)] .

---

(١) نصر الدين عثمان، مريم صالح، " إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعى.. دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الفيس بوك في الفترة من فبراير٢٠١٢-فبراير٢٠١٣"، بحث مقدم للمؤتمر الدولى الثالث للغة العربية، دبى ٧-١٠ مايو٢٠١٣.

(٢) ميرهان طنطاوى، " اللغة العربية والإعلام في عالم متغير"،بحث مقدم لمؤتمر اللغة العربية الدولى الرابع، بيروت، مايو، ٢٠١٤م.

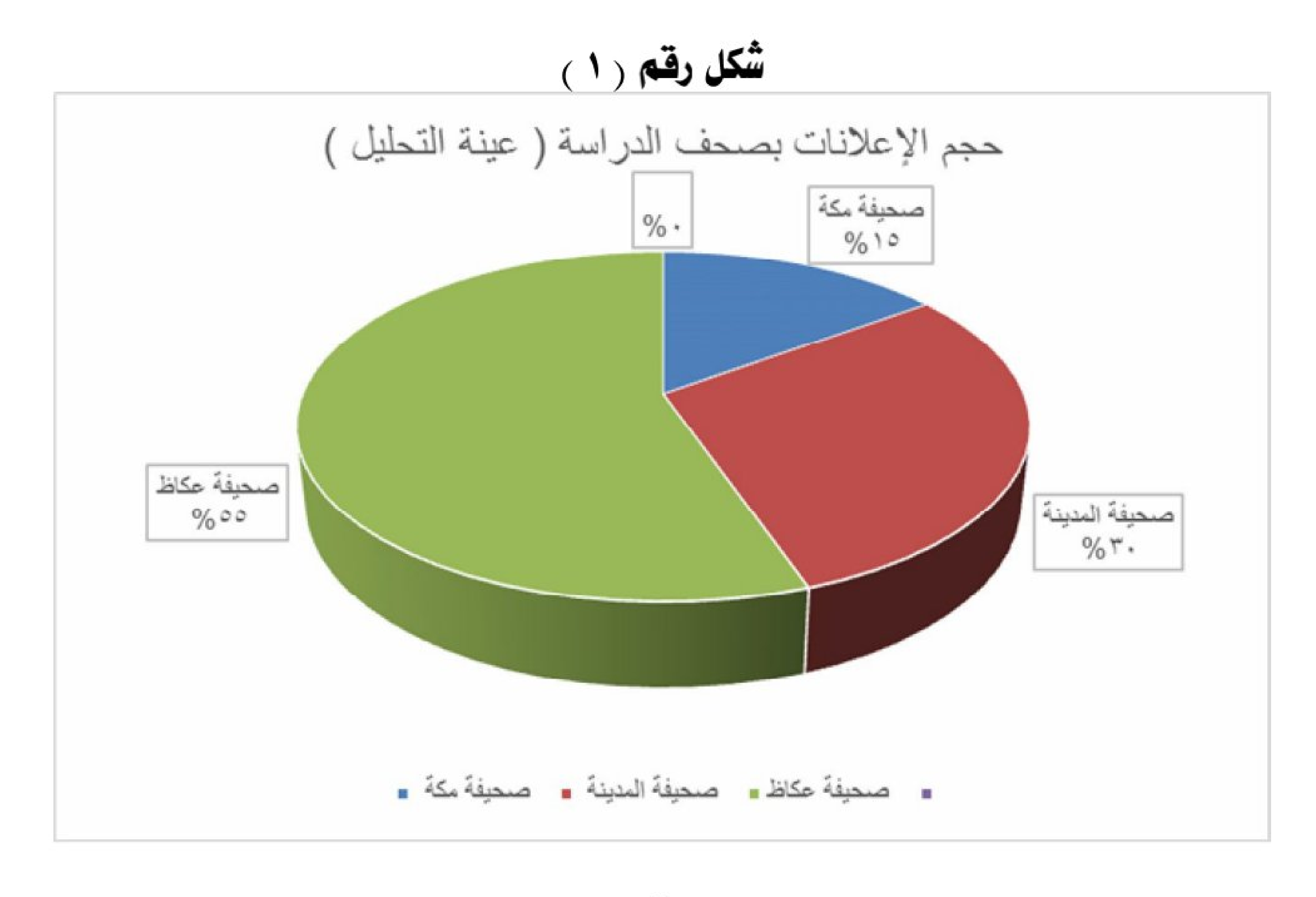
نتائج الدراسة التحليلية :

جدول رقم (١)

صحف الدراسة	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ		المجموع	
معدل نشر الإعلانات	ك	٪	ك	٪	ك	٪	ك	٪
حجم عينة الدراسة (عدد الإعلانات التي تم تحليلها)	٦٠	%١٥	١١٨	% ٢٩,٦	٢٢٠	٥٥,٤ %	٣٩٨	% ١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل استخدام صحف الدراسة للإعلانات الصحفية خلال فترة البحث، وكذلك حجم عينة الإعلانات التي تم تحليلها في كل صحيفة، حيث تم تحليل ٣٩٨ إعلاناً، وجاءت صحيفة عكاظ في المركز الأول بنسبة ٥٥,٤ % من إجمالي عينة الإعلانات التي تم تحليلها، بواقع ٢٢٠ إعلاناً بصحيفة عكاظ، تلتها صحيفة المدينة بنسبة ٢٩,٦ %، بواقع ١١٨ إعلانا تم تحليله، بينما جاءت صحيفة مكة في المركز الأخير بنسبة ١٥ % من إجمالي عينة الإعلانات، بواقع ٦٠ إعلاناً، وقد يرجع ذلك إلى قلة عدد صفحات صحيفة مكة (١٦-٢٠ صفحة)مقارنة بصحيفة عكاظ (٢٤-٣٦) والمدينة (٢٤-٢٨)، وبالتالي انعكس على عدد الإعلانات بكل صحيفة، إضافة إلى عامل مؤثر آخر وهو الأقدمية، حيث تصدر صحيفة عكاظ منذ ٥٩ عاما، وصحيفة المدينة منذ ٨٢ عاما، بينما صحيفة مكة منذ ٣ سنوات، وهذا بالطبع انعكس على مدى تواجد كل صحيفة ومدى انتشارها ومعدل توزيعها، وحجم جمهورها من القرّاء وبالتالي مدى إقبال المعلنين على نشر إعلاناتهم بها

شكل رقم (١)



جدول رقم (٢)

موقع الإعلان بالصحيفة	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
صفحة أولى	٧	١١,٧ %	١٨	١٥,٣ %	٢١	٩,٥ %
صفحة داخلية	٥٣	٨٨,٣ %	٨٥	٧٢,٠٠ %	١٨٨	٨٥,٥ %
صفحة أخيرة	----	----	١٥	١٢,٧ %	١١	٥ %
المجموع	٦٠	١٠٠ ٪	١١٨	١٠٠ ٪	٢٢٠	١٠٠ ٪

يتضح من بيانات الجدول السابق إلى اتفاق صحف الدراسة الثلاث في غلبة إعلانات الصفحات الداخلية على إعلانات الصفحة الأولى والأخيرة، حيث أن النسبة الأكبر من عينة إعلانات الدراسة تم نشرها في الصفحات الداخلية للصحف الثلاث عينة الدراسة، تلتها إعلانات الصفحة الأولى، ثم إعلانات الصفحة الأخيرة، حيث جاء ترتيب إعلانات الصفحات الداخلية بصحيفة مكة بنسب ٨٨ % من إجمالي الإعلانات بها في حين كانت بنسبة ٨٥,٥ % لدى صحيفة عكاظ، بينما جاءت بنسبة ٧٢ % من جملة إعلانات صحيفة المدينة.

كما يلاحظ انعدام وجود إعلانات في الصفحة الأخيرة لدى صحيفة مكة، في حين كانت نسبة وعدد إعلانات الصفحة الأخيرة لدى صحيفة المدينة،أكثر من عدد إعلانات الصفحة الأخيرة لدى صحيفة عكاظ، حيث بلغت ١٥ إعلانا صفحة أخيرة لدى المدينة في مقابل ١١ إعلانا صفحة أخيرة لدى صحيفة عكاظ.

وقد ترجع هذه النتيجة إلى العامل الاقتصادي وهو ارتفاع أسعار إعلانات الصفحات الأولى والأخيرة، مقارنة بأسعار إعلانات الصفحات الداخلية، لذلك يلجأ المعلنون إلى نشر إعلاناتهم على الصفحات الداخلية

وقد ترجع إلى عامل إخراجي فني آخر وهو ضيق المساحات المخصصة للإعلانات على الصفحات الأولى لأن معظمها يكون به أخبار رئيسة وعناوين رئيسة (مانشيتات) وصور صحفية، لا تسمح بإعطاء مساحات أكبر للإعلانات، في حين تتوفر المساحات في الصفحات الداخلية، والتي قد تصل إلى إعلان على صفحة كاملة.

جدول رقم (٣)

موقع الإعلان في الصفحة	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أعلى يمين	–	–	١٦	١٣,٦ %	٤٥	٢٠,٥ %
أعلى يسار	٦	١٠%	١٧	١٤,٤ %	٣٧	١٦,٨ %
قلب الصفحة	٢	٣,٣ %	–	–	٩	٤ %
أسفل يمين	١١	١٨,٣ %	١٥	١٢,٧ %	٤٠	١٨,٢%
أسفل يسار	١٤	٢٣,٣ %	٢٢	١٨,٦ %	٤٤	٢٠ %
ممتد في النصف العلوي	–	–	٢	١,٧%	٥	٢,٣ %
ممتد في النصف السفلي	٢١	٣٥ %	٣٦	٣٠,٥ %	٣٢	١٤,٥ %
صفحة كاملة	٦	١٠ %	١٠	٨,٥ %	٨	٣,٦ %
المجموع	**٦٠**	١٠٠ ٪	**١١٨**	١٠٠ ٪	**٢٢٠**	١٠٠ ٪

أما بالنسبة لمكان نشر الإعلان داخل الصفحة، فجاءت النتائج كالتالي :

- اتفقت صحيفتي مكة والمدينة في أن النسبة الأكبر من الإعلانات لدى الصحيفتين

جاءت في النصف السفلى من الصفحة بشكل عام سواء كان الإعلان (ممتد في النصف السفلى – أو أسفل يسار الصفحة)، بنسب ٣٥ %، ٢٣,٣ % لدى صحيفة مكة & وبنسبة ٣٠,٥ %،١٨,٦ % لدى صحيفة المدينة.

- في حين جاء موقع "أعلى يمين "، في المركز الأول لدى إعلانات صحيفة عكاظ، بواقع ٤٥ إعلانا، يليه موقع " أسفل يسار " بواقع ٤٤ إعلانا، حيث اقتربت النسبتان هنا.
- كما يلاحظ انعدام وجود إعلانات في موقع " أعلى يمين " لدى صحيفة مكة، وذلك يرجع إلى وجود اسم وشعار الصحيفة في هذا المكان.
- وكذلك انعدم وجود إعلانات في موقع " قلب الصفحة أو وسطها " لدى صحيفة المدينة.
- بينما اتفقت صحيفتي المدينة وعكاظ في أن أقل موقع نشرت فيه الإعلانات بها كان موقع " ممتد في النصف العلوي "، بنسبة ١,٧ % للمدينة & ٢,٣ % لصحيفة عكاظ، وقد يرجع ذلك إلى تفضيل الصحف بشكل عام إلى وجود المواد التحريرية في النصف العلوي من الصفحة، وجعل الإعلانات بالجزء السفلى منها، تماشيا مع قواعد الإخراج الصحفي المتبعة في بعض المدارس الإخراجية الصحفية.

جدول رقم (٤)

مساحة الإعلان بالصحيفة	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
أقل من ربع صفحة	٢٣	٣٨,٣ %	٦٤	٥٤,٢ %	١٥٠	٦٨ %
من ربع صفحة وأقل من النصف	١٦	٢٦,٧ %	٢٦	٢٢ %	٢٧	١٢,٣ %
نصف صفحة	١٠	١٦,٧ %	١٤	١١,٩ %	٣٤	١٥,٥ %
أكثر من النصف وأقل من صفحة	٥	٨,٣ %	٣	٢,٥ %	٣	١,٤ %
صفحة كاملة	٦	١٠ %	١١	٩,٣ %	٦	٢,٧ %
المجموع	**٦٠**	**١٠٠ ٪**	**١١٨**	**١٠٠ ٪**	**٢٢٠**	**١٠٠ ٪**

أما فيما يتعلق بالمساحات المخصصة للإعلانات فجاءت النتائج كالتالي :

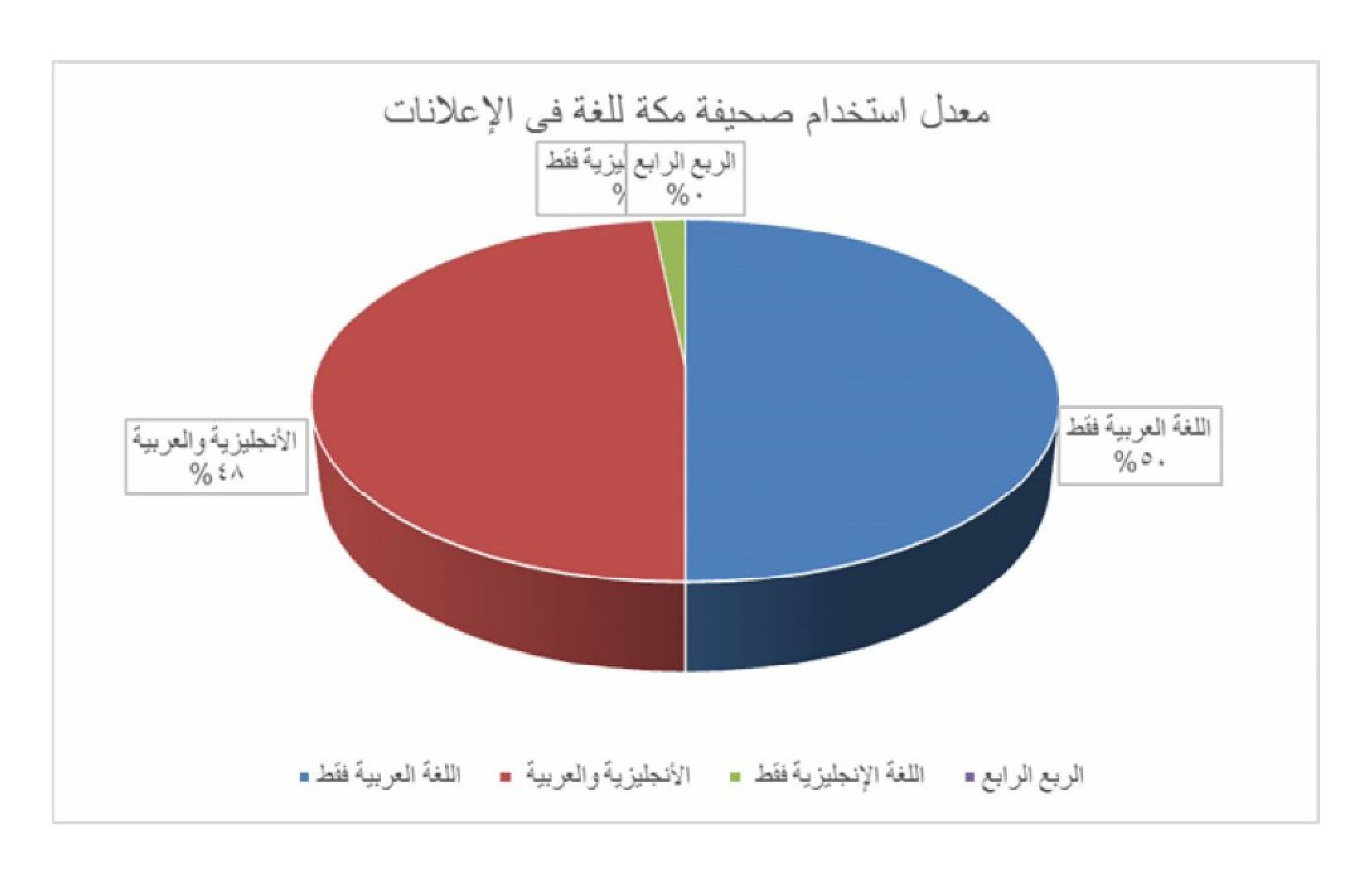
- اتفقت صحف الدراسة فيما بينها، في غلبة الإعلانات ذات المساحة " الأقل من الربع "، وتصدرت صحيفة عكاظ الصحف عينة الدراسة، حيث كانت ٦٨ ٪ من عينة الإعلانات لديها قد احتلت مساحات أقل من ربع صفحة، تلتها صحيفة المدينة بنسبة ٥٤,٢ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات بها، ثم صحيفة مكة بنسبة ٣٨,٣ ٪من إعلاناتها جاءت على مساحة أقل من ربع صفحة.
- اختلفت صحيفة مكة عن صحيفة المدينة وعكاظ في النسبة، حيث توزعت عينة الإعلانات بها على مساحات مختلفة مابين أقل من ربع، وحتى نصف صفحة، بينما كانت نسبة أكثر من النصف لدى صحيفة المدينة وعكاظ أقل من الربع،.
- كما اتفقت جميع صحف الدراسة في أقل نسبة لديها حيث جاءت مساحة " أكثر من النصف وأقل من صفحة" في المركز الأخير لدى الصحف الثلاث.
- ويلاحظ من بيانات الجدول السابق انخفاض نسبة الإعلانات على صفحة كاملة بشكل ملحوظ لدى إعلانات صحيفة عكاظ بنسبة ٢٧ ٪، مقارنة بمثيلاتها لدى صحيفتي مكة والمدينة، حيث كانت الإعلانات التي تحتل صفحة كاملة لديها بنسبة ١٠ ٪ & ٩,٣ ٪ لدى إعلانات صحيفتي مكة والمدينة على التوالي.
- وقد ترجع غلبة المساحة الأقل على الإعلانات عينة الدراسة بشكل عام إلى العامل الاقتصادي، حيث يحدد سعر الإعلان بالسنتيمتر / عمود، وكلما زادت المساحة زاد سعر الإعلان وارتفعت تكلفته.

جدول رقم (٥)

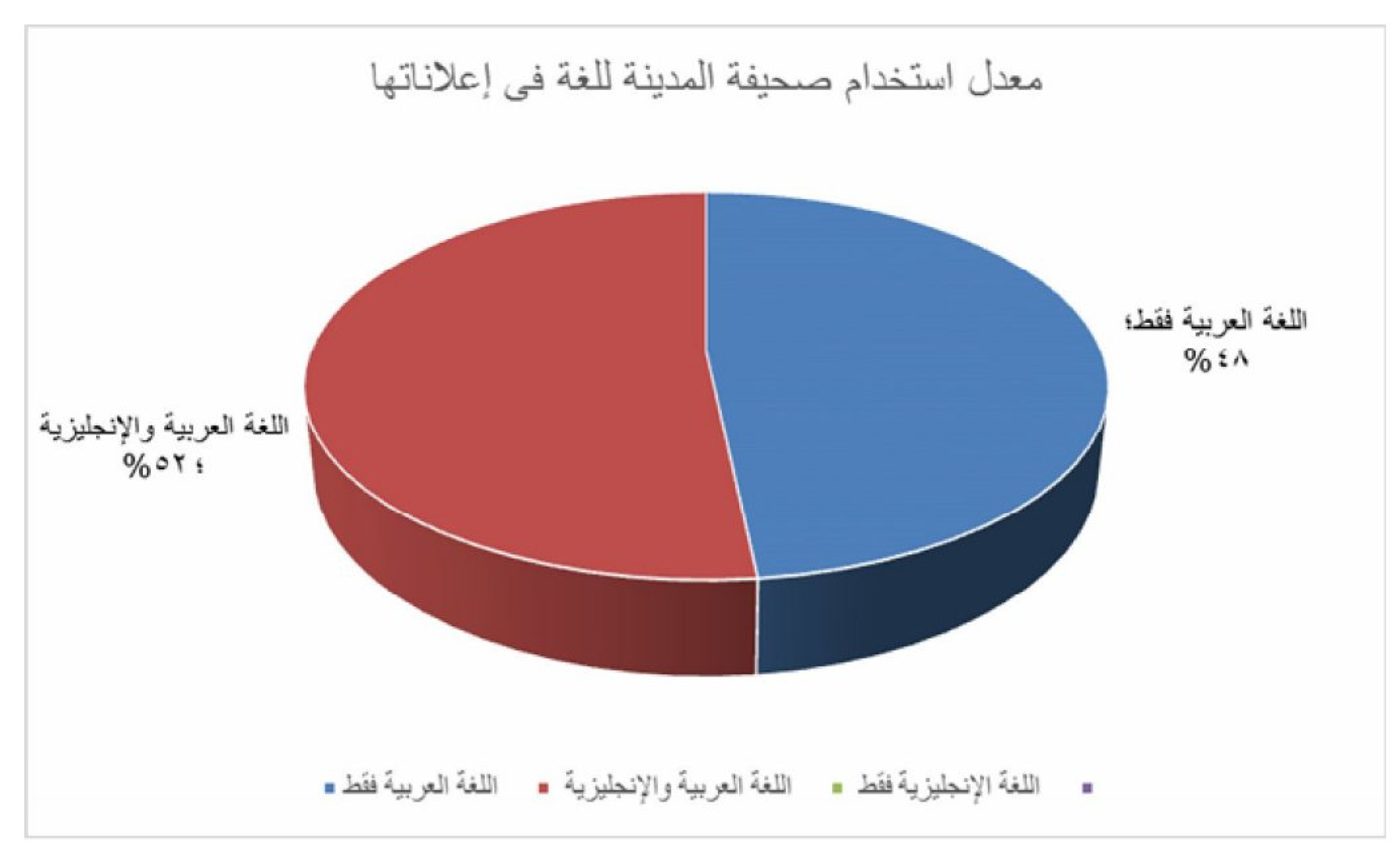
صحف الدراسة	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
معدل استخدام اللغة في الإعلان	**ك**	**٪**	**ك**	**٪**	**ك**	**٪**
اللغة العربية فقط	٣٠	٥٠ ٪	٥٧	٤٨,٣ ٪	٧٠	٣١,٨٪
اللغة العربية والإنجليزية	٢٩	٤٨,٣ ٪	٦١	٥١,٧ ٪	١٤٥	٦٥,٩ ٪
اللغة الإنجليزية فقط	١	١,٧ ٪	--	--	٥	٢,٣ ٪
المجمــوع	**٦٠**	**١٠٠ ٪**	**١١٨**	**١٠٠ ٪**	**٢٢٠**	**١٠٠ ٪**

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي :

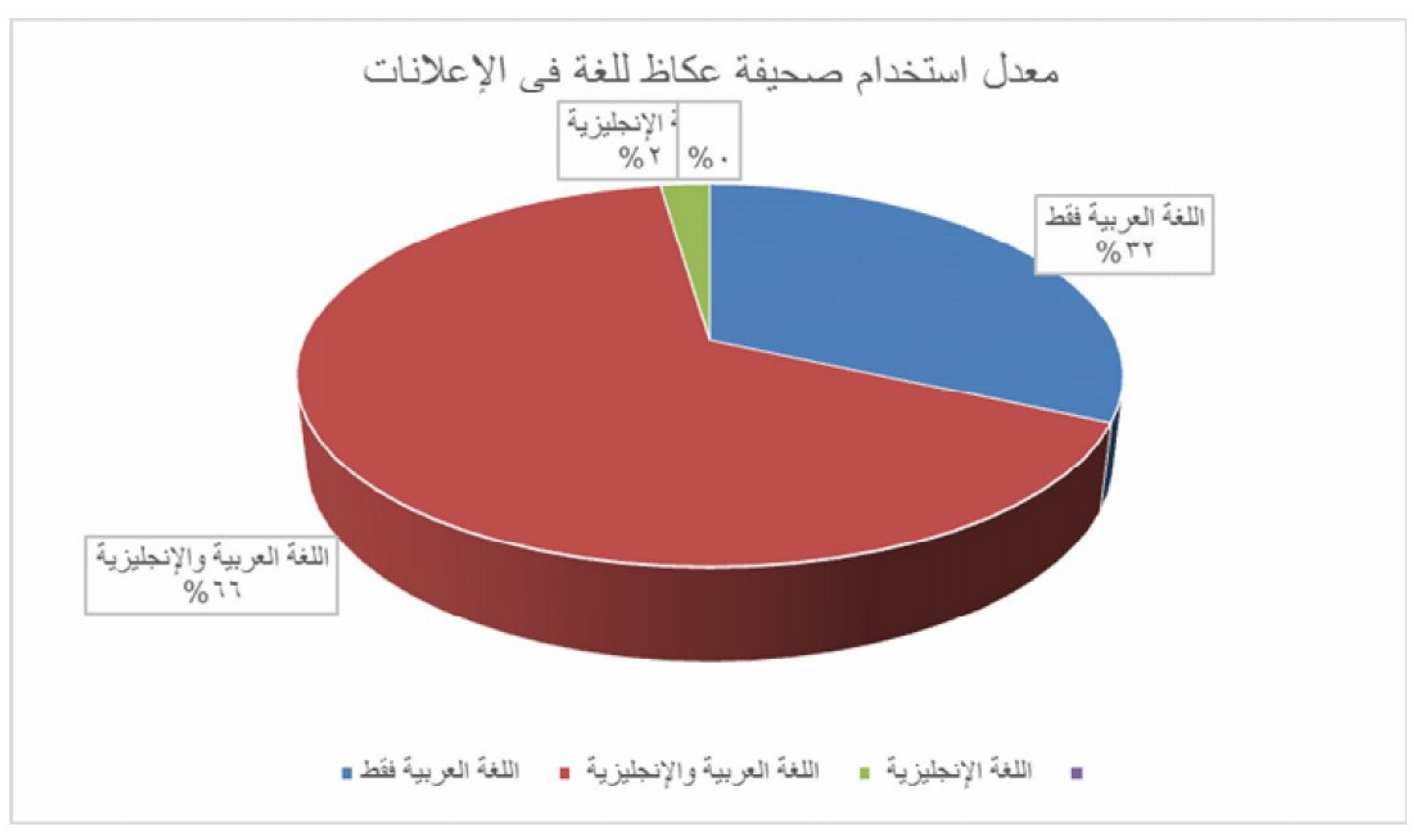
- اتفقت صحيفتي مكة والمدينة في أن ما يقارب نصف عينة الإعلانات الصحفية بها جاءت باللغة العربية فقط بدون لغة أجنبية، في حين اختلفت عنهم صحيفة عكاظ حيث جاءت النسبة الأكبر من إعلاناتها الصحفية خليط من اللغة العربية والأجنبية، بنسبة ٦٥,٩ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات بها.
- لم توجد إعلانات بصحيفة المدينة تستخدم اللغة الإنجليزية فقط، بل جاءت عينة الإعلانات بها جميعها باللغة العربية ما يقارب النصف والنصف الآخر اللغة العربية والإنجليزية معا.
- كانت صحيفة عكاظ أكثر صحيفة استخدمت اللغة الإنجليزية في الإعلانات المنشورة على صفحاتها



شكل رقم (٢)



شكل رقم (٣)



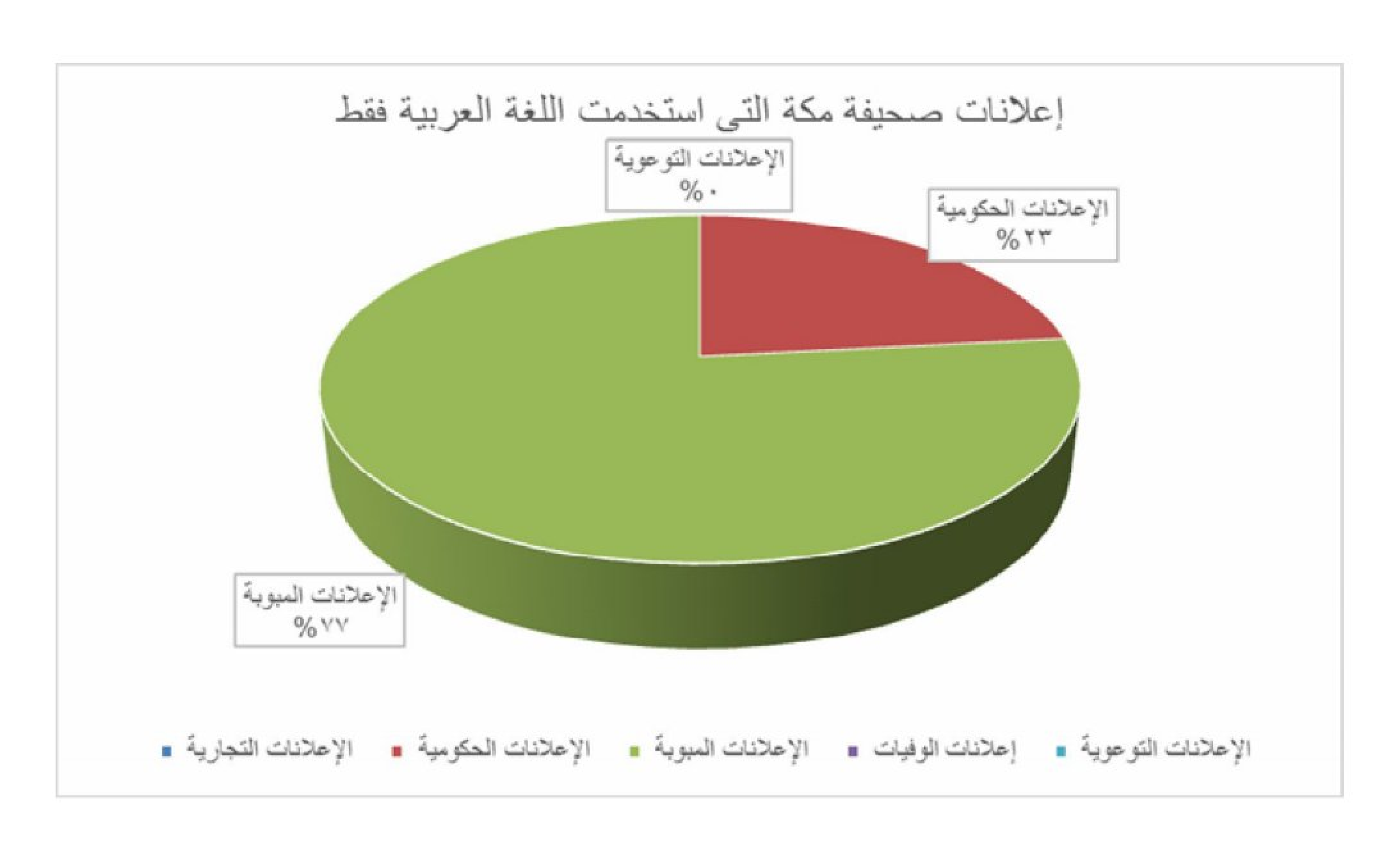
شكل رقم (٤)

جدول رقم (٦)

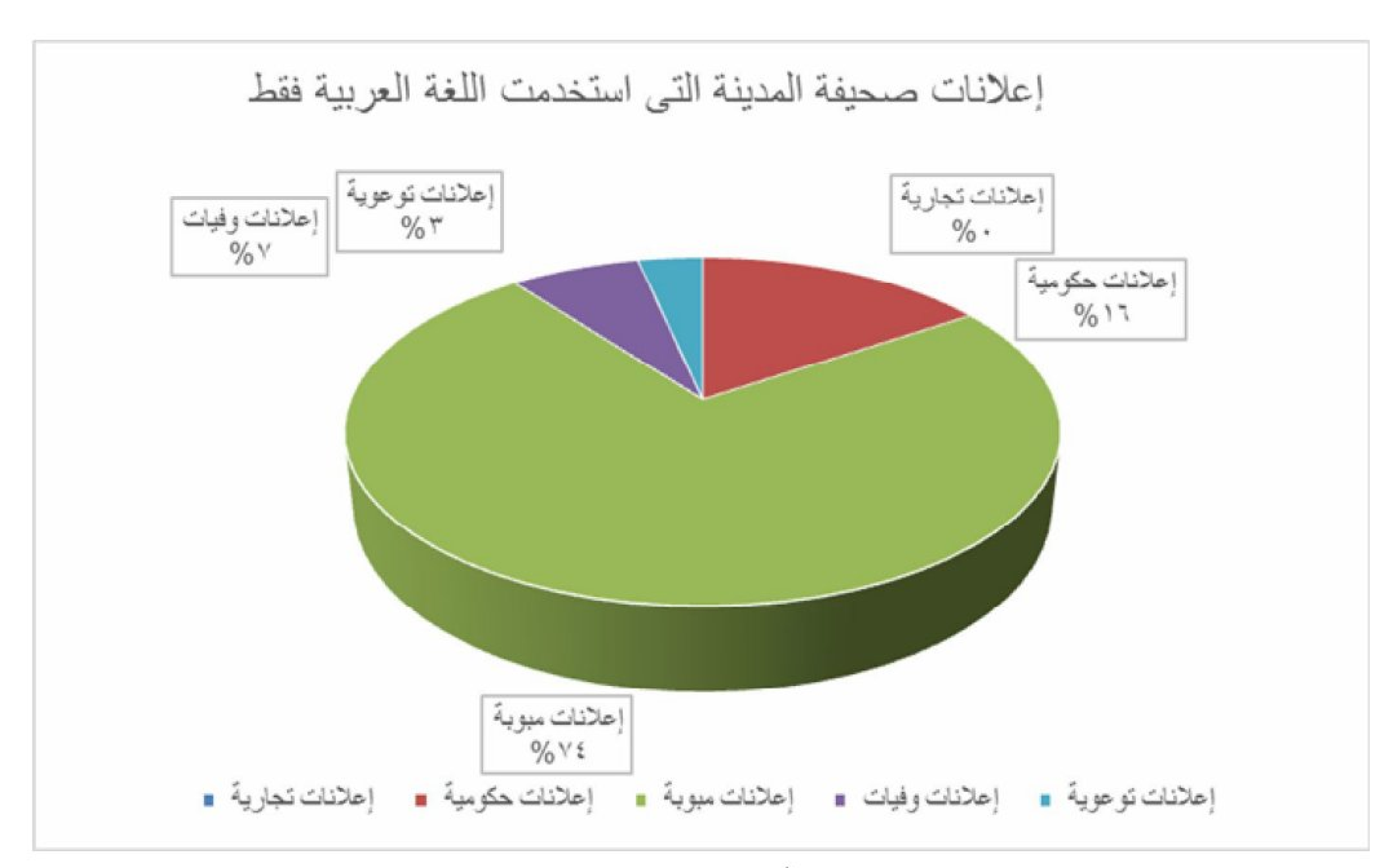
صحف الدراسة أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة العربية فقط	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
إعلانات تجارية	----	-----	----	-----	---	---
إعلانات حكومية – مالية	٧	٢٣,٣٪	٩	١٥,٨٪	٣٢	٤٥,٧٪
إعلانات مبوبة (محاكم التنفيذ – مفقودات ---)	٢٣	٧٦,٧٪	٤٢	٧٣,٧٪	٣٢	٤٥,٧٪
إعلانات وفيات	----	------	٤	٧٪	٦	٨,٦٪
إعلانات توعوية	-----	-----	٢	٣,٥٪	----	----
المجمــــوع	٣٠	١٠٠ ٪	٥٧	١٠٠ ٪	٧٠	١٠٠ ٪

تشير بيانات الجدول السابق إلى :

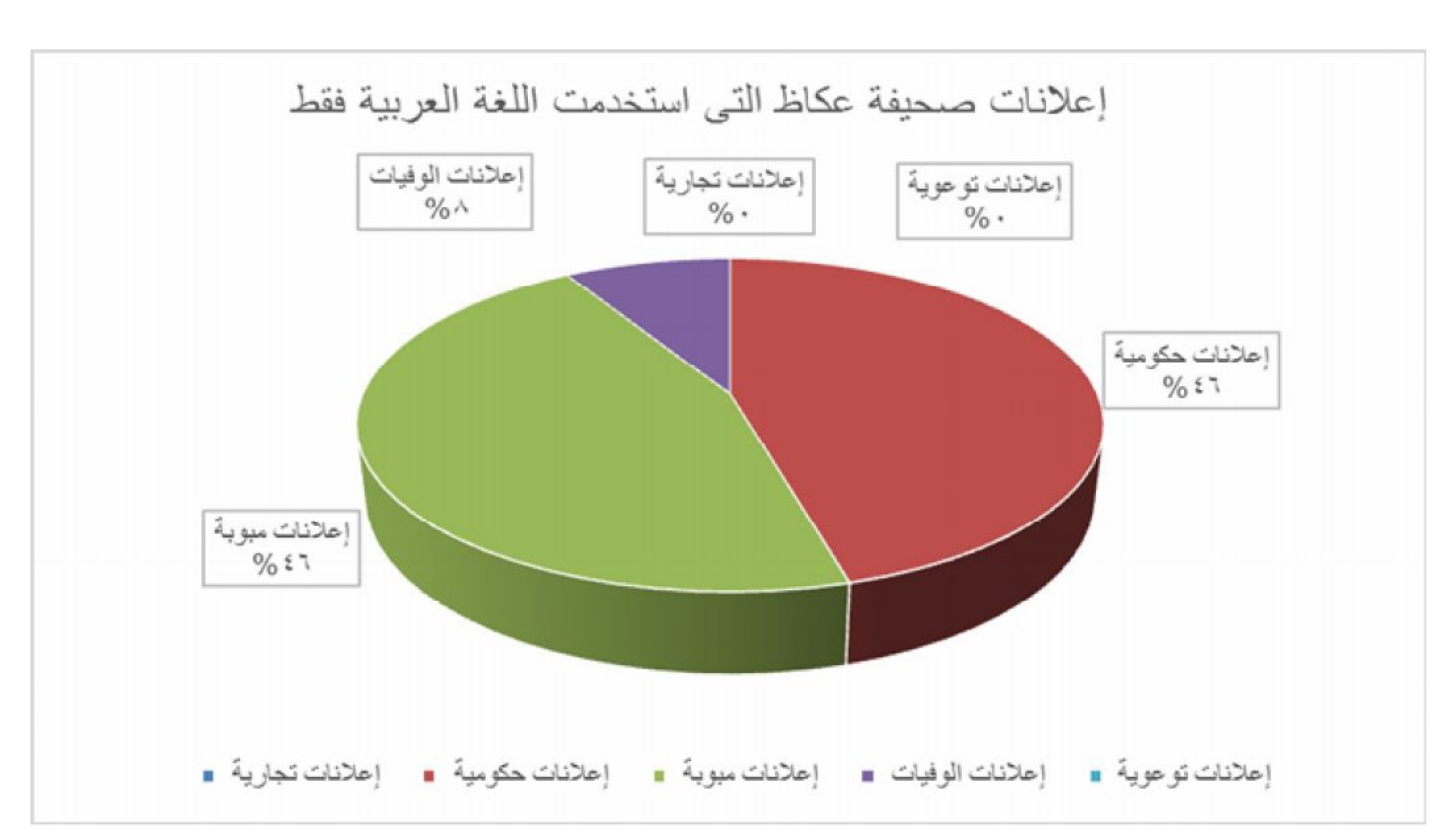
- اتفقت صحف الدراسة الثلاث في غلبة اللغة العربية على النسبة الأكبر من الإعلانات المبوبة بالصحف الثلاث، بنسب ٧٦,٧٪ &٧٣,٧٪ &٤٥,٧٪ بصحف مكة والمدينة وعكاظ على التوالي
- الإعلانات التجارية في الصحف الثلاث تستخدم اللغة الإنجليزية بجانب العربية، ولم يظهر إعلان واحد تجارى في عينة الدراسة (٣٩٨) إعلانا لا يستخدم اللغة الإنجليزية سواء في اسم أو شعار المنتج أو السعر أو أرقام التليفونات.
- انعدام وجود إعلانات الوفيات والإعلانات التوعوية بعينة الدراسة بإعلانات صحيفة مكة، في حين انعدمت الإعلانات التوعوية في صحيفة عكاظ، وتواجدت إعلانات الوفيات بها بنسبة ٢,٨ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات بها.
- يلاحظ التنوع في إعلانات صحيفة المدينة ما بين إعلانات مبوبة وحكومية ووفيات وتوعوية.
- انفردت صحيفة المدينة بوجود إعلانات توعوية بها ولم يتواجد هذا النوع من الإعلانات إلا على صفحات صحيفة المدينة.



شكل رقم (٥)



شكل رقم (٦)



شكل رقم (٧)

جدول رقم (٧)

صحف الدراسة	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
أنواع الإعلانات التي استخدمتاللغة الإنجليزية	**ك**	٪	**ك**	٪	**ك**	٪
إعلانات تجارية	٢٦	% ٨٦,٧	٤١	% ٦٧,٢	١٤٠	% ٩٣,٣
إعلانات حكومية – مالية	٤	% ١٣,٣	٢٠	% ٣٢,٨	١٠	% ٦,٧
إعلانات مبوبة (محاكم التنفيذ – مفقودات ---)	---	------	----	------	----	------
إعلانات وفيات	---	------	----	------	----	------
إعلانات توعوية	---	------	----	------	----	------
المجموع	**٣٠**	٪ ١٠٠	**٦١**	٪ ١٠٠	**١٥٠**	٪ ١٠٠

- بينما جاءت الإعلانات التجارية في جميع صحف الدراسة في المركز الأول في استخدام اللغة الإنجليزية بجانب اللغة العربية، حيث جاءت النسبة الأعلى من الإعلانات التجارية المستخدمة اللغة الإنجليزية سواء بمفردها أو بجانب اللغة العربية لدى صحيفة عكاظ ثم صحيفة مكة ثم صحيفة المدينة.

- تلتها بعض الإعلانات الحكومية بنسب مختلفة، حيث جاءت الإعلانات الحكومية بصحيفة المدينة الأعلى في استخدام اللغة الإنجليزية بنسبة ٣٢,٨ ٪ من عينة إعلانات صحيفة المدينة المستخدمة للغة الإنجليزية، تلتها الإعلانات الحكومية بصحيفة مكة بنسبة ١٣,٣ ٪، وجاءت في المركز الأخير الإعلانات الحكومية لصحيفة عكاظ بنسبة ٦,٧ ٪ من إجمالي إعلانات صحيفة عكاظ المستخدمة للغة الإنجليزية.

جدول رقم (٨)

موقع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
الاسم أو الشعار	٣١	٥١,٧ ٪	٤٣	٣٦,٤ ٪	١٠٣	٤٦,٨ ٪
جملة الشعار (الجملة الرئيسية في الإعلان)	٩	١٥ ٪	١٠	٨,٥ ٪	٩	٤٪
الأرقام – التليفونات	٣٠	٥٠ ٪	٣٨	٣٢,٢ ٪	١٠٤	٤٧,٣ ٪
البريد الإلكتروني	٢٢	٣٦,٧ ٪	١٤	١١,٩ ٪	٢٧	١٢,٣ ٪

ولمعرفة في أي عناصر (أجزاء) الإعلان تم استخدام اللغة الإنجليزية، توضح لنا ذلك بيانات الجدول السابق ومنها يتضح ما يلي :

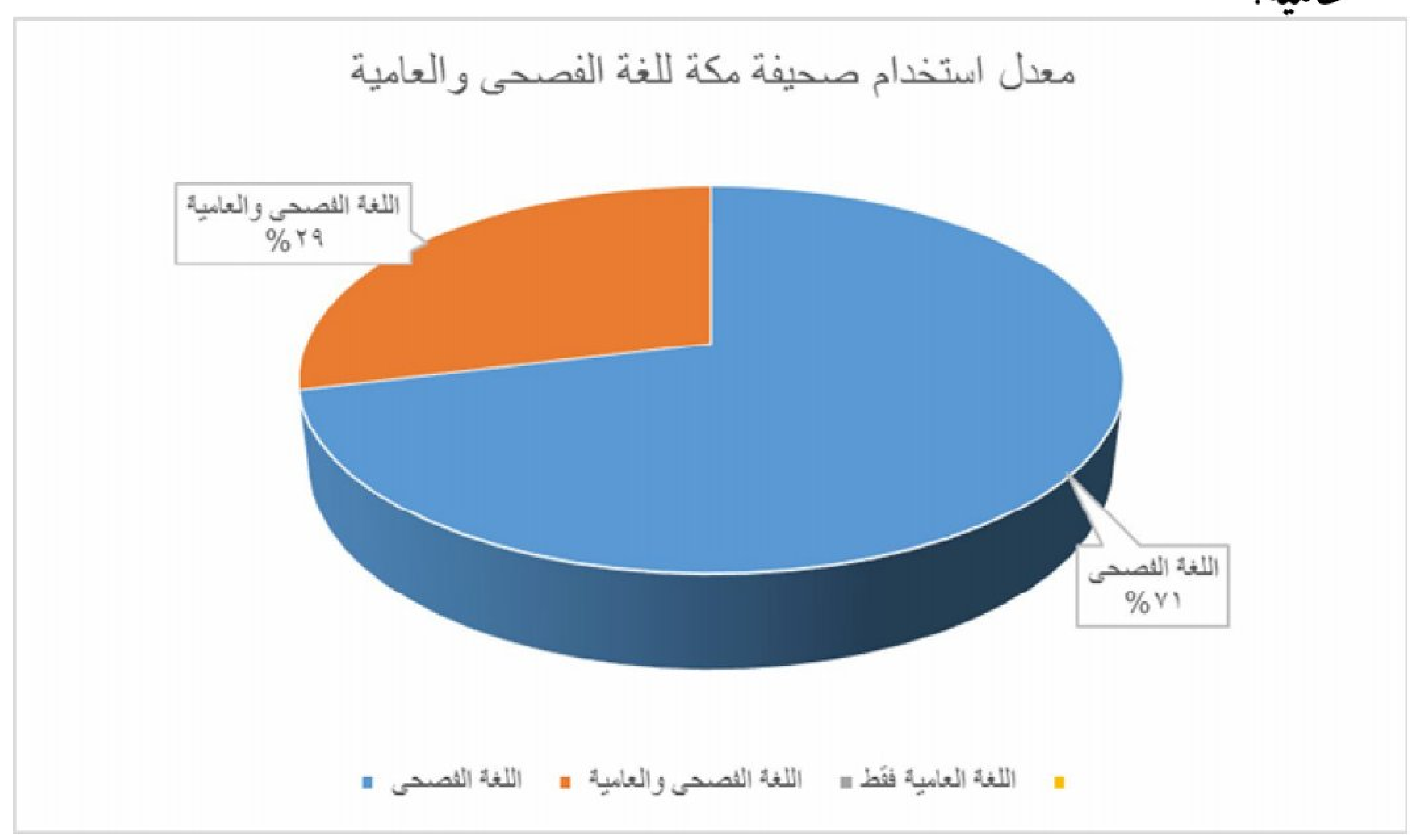
- أكثر الأجزاء داخل الإعلانات عينة الدراسة استخداما للغة الإنجليزية كان، الاسم (سواء اسم المنتج في الإعلانات التجارية سواء السلعية منها أو الخدمية – واسم الوزارة أو الهيئة في الإعلانات الحكومية) وذلك بصحف مكة والمدينة، وجاء بعدها الأرقام والبريد الإلكتروني، حيث احتلت المركز الأول لدى صحيفة عكاظ تلتها " الاسم أو الشعار " في المركز الثاني.
- في حين جاءت " جملة الإعلان الرئيسية " في المركز الأخير بالنسبة لمعدل استخدام اللغة الإنجليزية داخل الإعلان نفسه، وذلك من إجمالي عينة الإعلانات المستخدمة للغة الإنجليزية، سواء بمفردها أو بجانب اللغة العربية.

جدول رقم (٩)

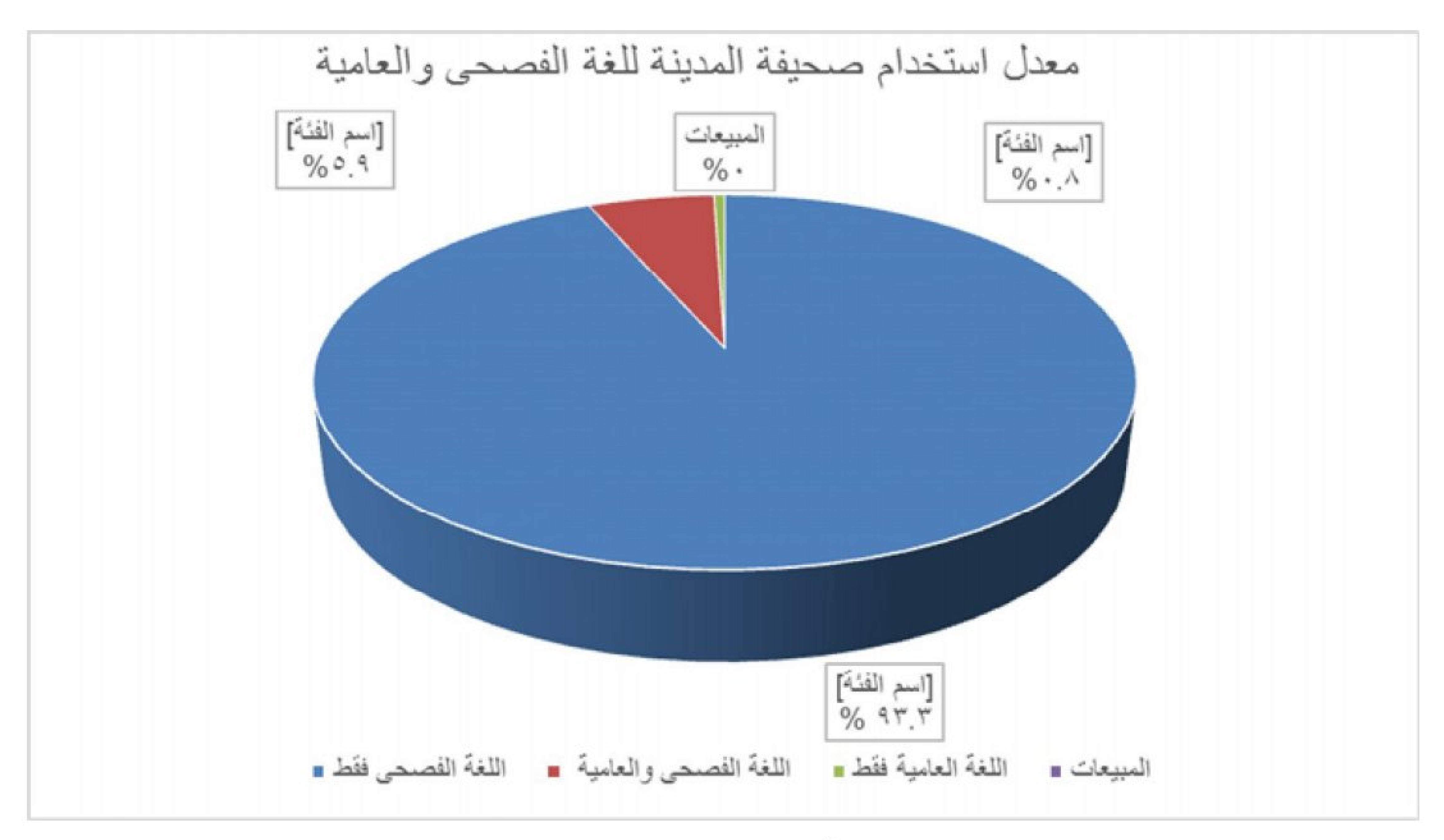
معدل استخدام الفصحى والعامية في إعلانات الصحف	صحيفة مكة		صحيفة المدينة		صحيفة عكاظ	
	ك	٪	ك	٪	ك	٪
اللغة الفصحى فقط	٤٢	٪ ٧١,٢	١١٠	٪ ٩٣,٣	٢١٠	٪ ٩٧,٦
الفصحى والعامية	١٧	٪ ٢٨,٨	٧	٪ ٥,٩	٤	٪ ١,٩
اللغة العامية فقط	---	----	١	٪ ٠,٨	١	٪ ٠,٥
المجموع	**٥٩**	٪ ١٠٠	**١١٨**	٪ ١٠٠	**٢١٥**	٪ ١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي :

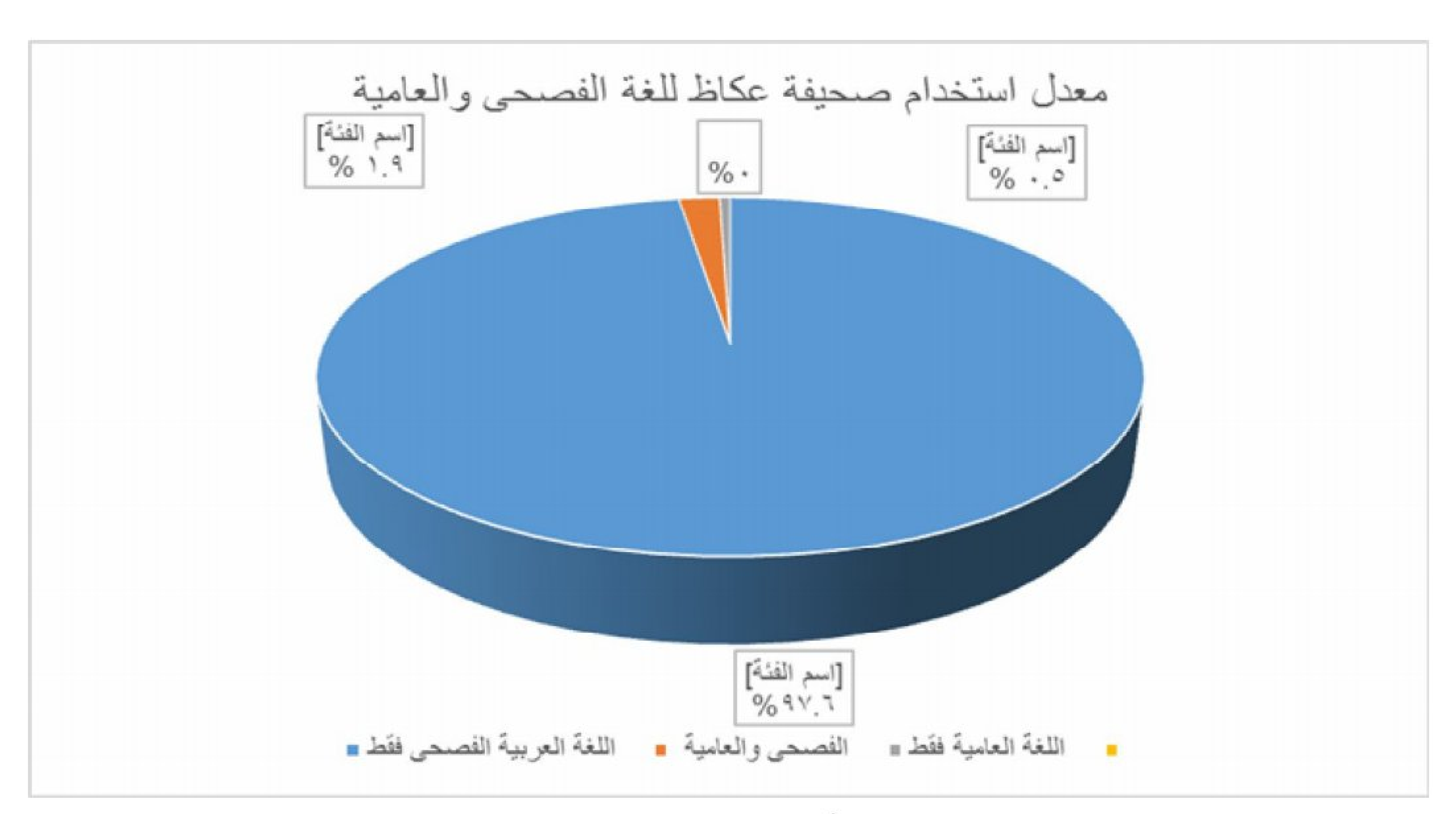
- اتفاق الصحف الثلاث عينة الدراسة في حرصها على استخدام اللغة الفصحى في إعلاناتها الصحفية، حيث جاءت صحيفة عكاظ في المركز الأول بنسبة ٩٧,٦ ٪ & تليها صحيفة المدينة بنسبة ٩٣,٣ ٪ & في حين أتت صحيفة مكة في المركز الثالث والأخير، بنسبة ٧١,٢ ٪ من إجمالي عينة الإعلانات المنشورة على صفحاتها.
- احتلت صحيفة مكة المركز الأول بين صحف الدراسة في معدل استخدام اللغة العامية في إعلاناتها الصحفية حيث كان ٢٨,٨ ٪ من جملة إعلاناتها الصحفية بها مصطلحات عامية.



شكل رقم (٨)



شكل رقم (٩)



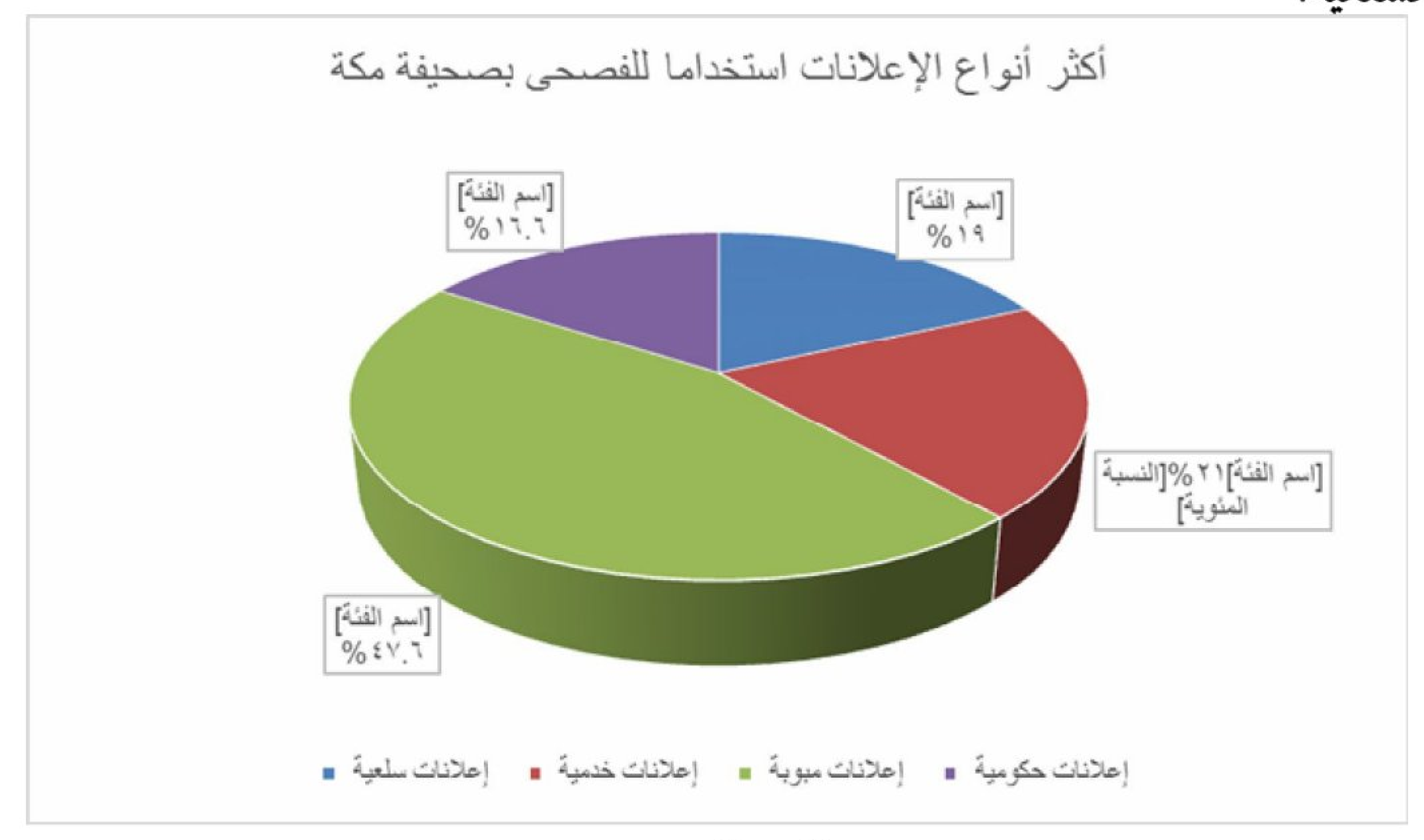
شكل رقم (١٠)

جدول رقم (١٠)

٪	ك	**حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة مكة**
٪١٩	٨	إعلانات تجارية سلع
٪٢١,٤	٩	إعلانات تجارية خدمية
٪٤٧,٦	٢٠	إعلانات مبوبة (تنفيذ أوامر قضائية – مفقودات ----)
٪١٦,٦	٧	إعلانات حكومية مناقصات –مالية
---	---	إعلانات وفيات
---	---	إعلانات توعوية
٪ ١٠٠	٤٢	**المجمــــوع**

تشير بيانات الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة مكـة الـتي اسـتخدمت اللغة العربية الفصحى، كانت الإعلانات المبوبة، بنسبة تقارب نصف عينـة الإعلانـات الموجودة بالصحيفة.

تليها الإعلانات التجارية الخدمية، ثم الإعلانات الحكوميـة، وأخـيرا الإعلانـات السلعية.

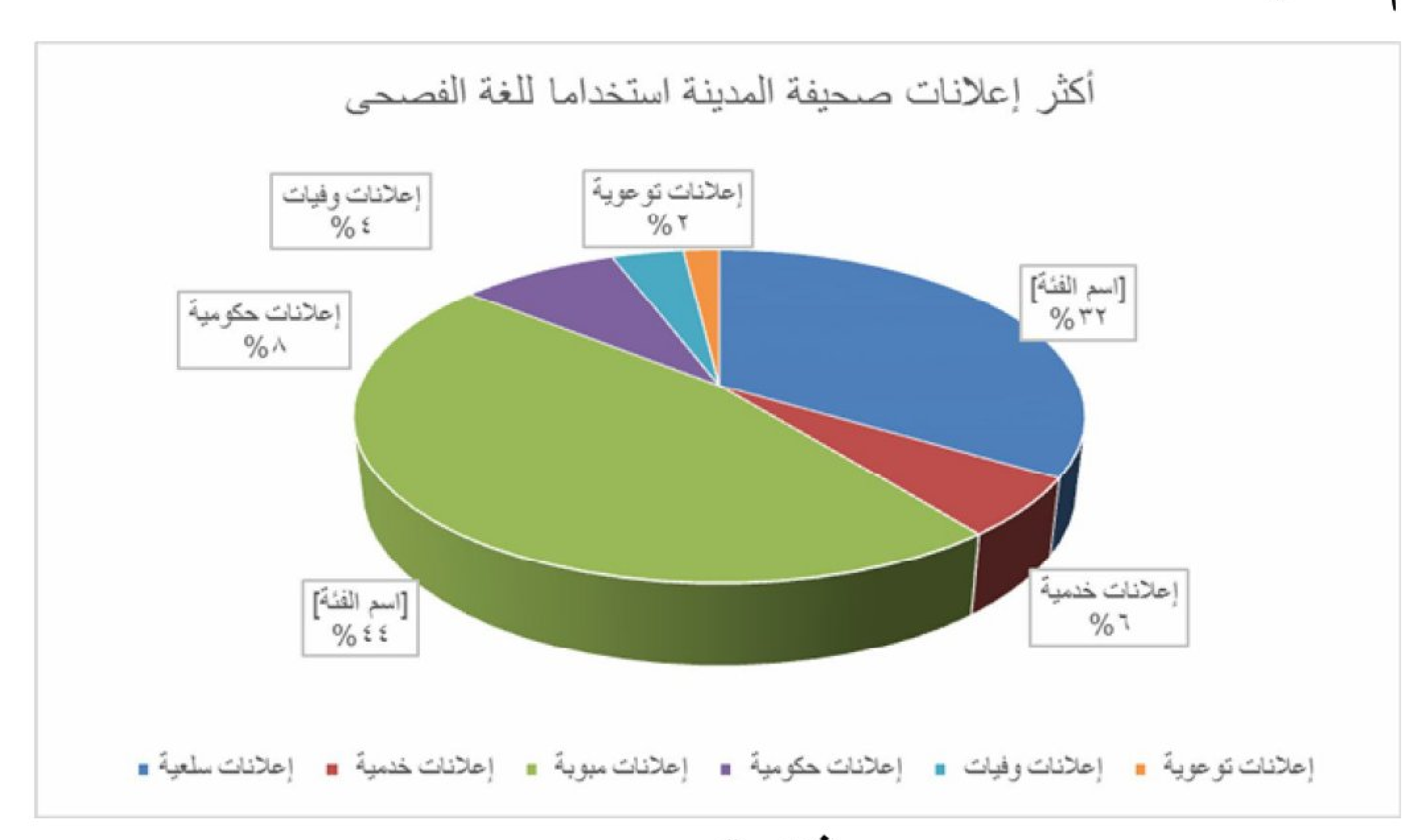


شكل رقم (١١)

جدول رقم (١١)

٪	ك	حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة المدينة
%٣١,٨	٣٥	إعلانات سلع
%٥,٤	٦	إعلانات خدمية
%٤٣,٦	٤٨	إعلانات مبوبة (تنفيذ أوامر قضائية – مفقودات -- --)
%٨	٩	إعلانات حكومية مناقصات –مالية
%٣,٦	٤	إعلانات وفيات
%١,٨	٢	إعلانات توعوية
٪١٠٠	١١٠	**المجموع**

يتضح من الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة المدينة الـتي اسـتخدمت، اللغـة العربيـة الفـصحى كانـت الإعلانـات المبوبـة بنـسبة٤٣,٦% مـن إجمـالي عينـة الإعلانات المنشورة بصحيفة مكة، تليها الإعلانات السلعية، ثم الإعلانات الحكوميـة. ثم الخدمية.

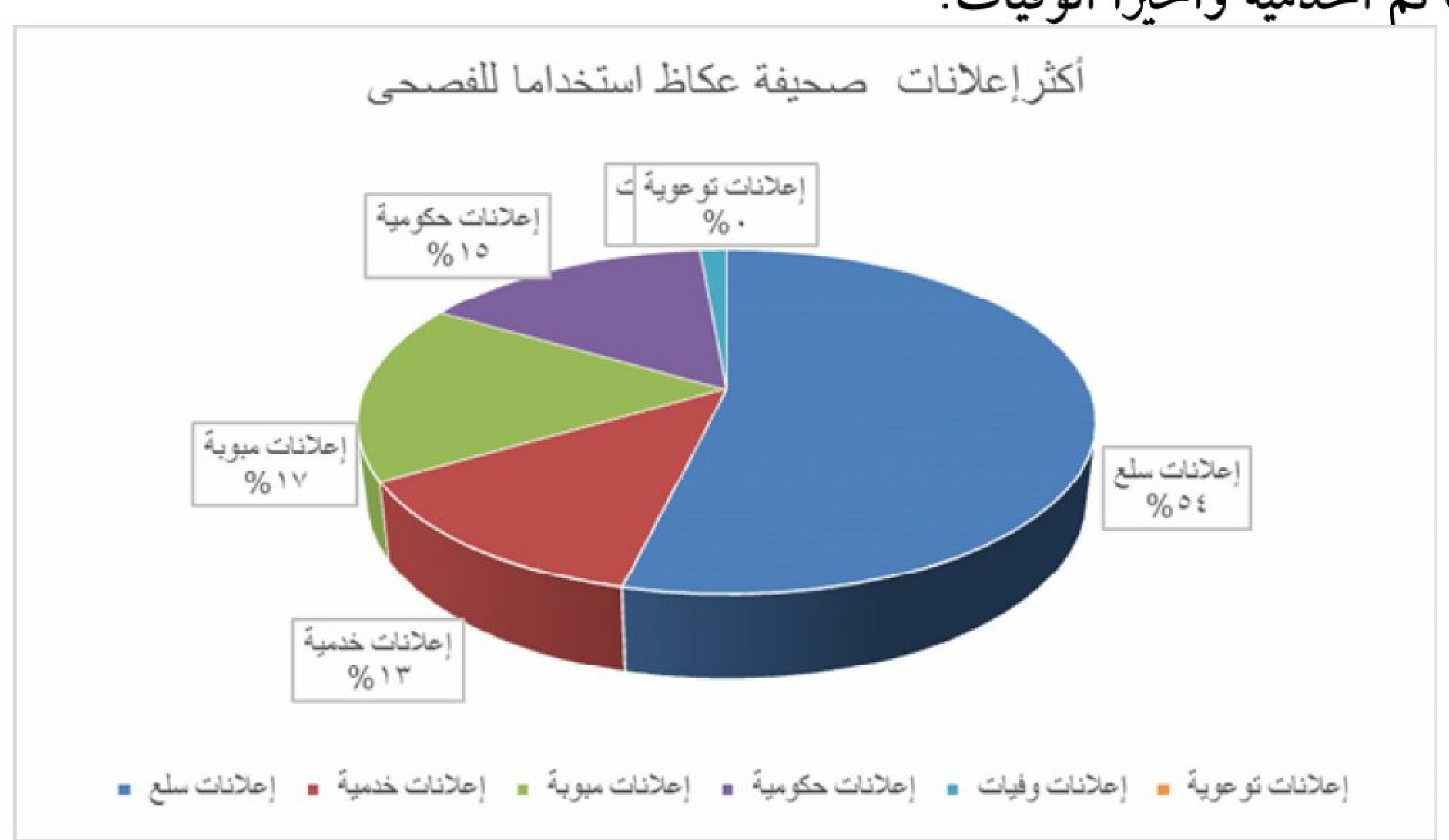


شكل رقم (١٢)

جدول رقم (١٢)

%	ك	**حجم الإعلانات المستخدمة للغة العربية الفصحى بصحيفة عكاظ**
%٥٣,٨	١١٣	إعلانات سلع
% ١٢,٩	٢٧	إعلانات خدمية
% ١٦,٧	٣٥	إعلانات مبوبة (تنفيذ أوامر قضائية – مفقودات ---(
%١٥,٢	٣٢	إعلانات حكومية مناقصات –مالية
% ١,٤	٣	إعلانات وفيات
---	----	إعلانات توعوية
%١٠٠	٢١٠	**المجموع**

يتضح من بيانات الجدول السابق أن يتضح من الجدول السابق أن حجم الإعلانات بصحيفة عكاظ التي استخدمت، اللغة العربية الفصحى كانت الإعلانات التجارية السلعية بنسبة٥٣,٨ % & تليها الإعلانات المبوبة & ثم الإعلانات الحكومية & ثم الخدمية وأخيرا الوفيات.



شكل رقم (١٣)

جدول رقم (١٣) يوضح بعض نماذج الجمل الرئيسية في الإعلانات

الكلمة	أصلها	فصحى	عامية	أخرى
برافو	لا يوجد لها أصل في العربية			إنجليزية
كثّر عملياتك	من كثّر والمصدر تكثير	***		
كدا أجمل	أصلها هكذا أجمل		***	
بريال مو أكتر	أصلها: بريالا أكثر		***	
خلّي ضيافتك..باجه	خلِ -اجعل – اترك	***	***	
عروض على القد	هذا على قد ذاك: أي على مقداره	***		
قسّط فرحتك	قسّط : جعله على أجزاء	***		
خلّيك على تواصل	الأصحاستمرعلى تواصل		***	
تتأخر تروح عليك	راح :ذهب راحت عليه :فاتته الفرصة	***		
اكشط واربح	كشط –يكشط :يزيح عنه –يزيل -ينظف-	***		
لا يفوتك العرض	لا تفوته صغيرة، لا يفوتنك العرض	***		
نوّر دربك	نور –ينير	***		
يفزّعلك	الأصل يفزع ولا توجد لفظة يفزّعلك		***	
ليش الكاش والتقسيط ببلاش	الأصل :لما النقدى والتقسيط مجاناً		***	

النتائج العامة للدراسة :

١ – اللغة العربية في خطر ولكن ليس من اللغة العامية بل من اللغة الإنجليزية التي تتبارى وسائل الإعلام في استخدامها، وكذلك الأفراد فيما بينهم.

٢ – أكثر صحف الدراسة استخداما للغة الإنجليزية في إعلاناتها كانت صحيفة عكاظ، حيث استخدمت اللغة الإنجليزية في الإعلانات المنشورة على صفحاتها في ٦٥٪ من إعلاناتها.

٣- وهي أيضاً أكثر صحف الدراسة استخداما للغة الفصحى في إعلاناتها، وحفاظا عليها صحيفة عكاظ بنسبة ٩٧ ٪ من جملة إعلاناتها عينة الدراسة.

٤ - أكثر صحف الدراسة استخداما للغة العامية مع الفصحى في إعلاناتها، كانت صحيفة مكة بنسبة ٢٨ ٪ من جملة عينة إعلاناتها عينة الدراسة.

٥ - جميع الإعلانات التجارية التي خضعت للدراسة استخدمت اللغة الإنجليزية بجانب العربية في مضمونها التحريرى المكتوب،وأكثرها في اسم المنتج أو شعاره أو في سعره أو في أرقام التليفونات.

٦ - عدد كبير من الإعلانات الحكومية الخاصة بالوزارات والهيئات الحكومية استخدمت اللغة الإنجليزية في كتابة اسمها، مع عدم وجود الحاجة لذلك، ولم تضف شيء للإعلان.

٧- من النتائج اللافتة للنظر أن يكون الإعلان بكامله باللغة العربية الفصحى، وعند كتابة الأرقام تكتب باللغة الإنجليزية، ولا أعلم لماذا...هل أرقامها أسهل من اللغة العربية، أم للتفاخر، أم أنها تقليعة " موضة " عصرية لابد منها في إعلانات العصر الحديث ؟.

٨- وعلى النقيض من هذه النوعية من الإعلانات تأتى الإعلانات المبوبة كأكثر أشكال الإعلانات عينة الدراسة حفاظا وتمسكا باللغة العربية، بل أيضا بالفصحى منها.

٩- في بعض الإعلانات الحكومية الإعلان كله بالفصحى، ولكن مع استخدام اللغة الإنجليزية في اسم الوزارة أو الهيئة ولا داعي لذلك لأن الإعلان موجه لأبناء الوطن العرب.

١٠ - انفردت صحيفة المدينة بوجود إعلانات توعوية بها ولم يتواجد هذا النوع من الإعلانات إلا على صفحات صحيفة المدينة.

الخاتمة والتوصيات:

الصحافة في مواجهة وسائل الإعلام الأخرى :

من خلال دراستنا الحالية والعديد من الدراسات الأخرى تؤكد جميعها على أن الصحافة تختلف عن بقية وسائل الإعلام الحديثة الحالية من فضائيات ومواقع إلكترونية، فبجانب أنها السلطة الرابعة داخل المجتمع بجانب سلطاته الثلاث التشريعية والتنفيذية والقضائية، إلا أن لها وظيفة أخرى لا تقل أهمية عن سابقتها ألا وهى أنها خير وعاء يحفظ اللغة العربية الفصحى بعد القرآن الكريم.

فبعد أن تخلت معظم وسائل الإعلام المرئي والمسموع عن لغتنا الأم الفصيحة، ولهثت وراء السهل السريع، واستساغة العامية نزولاً على رغبة الجماهير المغيبة، وما أكثرهم في عالمنا، خاصة الشباب الذي ينجذب وراء كل ما هو أجنبي غير عربي، وأصبح جزءا من المفاخرة والتباهي التحدث بالإنجليزية أو العامية، أو السعي وراء التقليد مسايرة للموضى (التقليعات الجديدة).

وبدلا من أن تسهم هذه الوسائل الإعلامية في رفع المستوى اللغوي والثقافي للجمهور، إذ بها تنزلق معهم في فخ التغريب تارة وفخ تمييع اللغة العربية تارة أخرى بالعامية والفصحى العامية أو ما يسمى باللغة العربية الوسطى.

لغة الأرقام :

نتحدث هنا بلغة الأرقام قليلاً، فلن نستطيع تجاهل أعداد الجمهور في كل وسيلة من وسائل الإعلام، واكتساح جمهور الفضائيات وجمهور وسائل الإعلام الإلكتروني البديل، وما به من مواقع تواصل اجتماعي، يقف جمهور الصحافة قليل العدد أمام نظيره الفضائي الإلكتروني، لعدة أسباب منها :

١ – قلةأعدادالصحفالورقيةفيمقابلالأعدادالهائلةمنالقنواتالفضائيةوالمواقعالإلكترونية بكافةأنواعها.

٢ – أن الصحافة وسيلة إعلامية للجمهور المتعلم المثقف الذي يعرف القراءة والكتابة، ولا يدخل ضمنهم جمهور الأميين.

٣- المتعلمون أنفسهم ليسوا جميعاً من قرّاء الصحف، فقد عزف الكثيرون منهم عن قراءة الصحف الورقية واستبدالها بالأخبار والتعليقات السريعة عبر الفضائيات والمواقع الإلكترونية.

٤ - عدم تجديد بعض الصحف لنفسها من وقت لآخر، دون المساس بثوابت اللغة العربية الفصحى

٥ - سرعة العصر بكل ما فيه من تسارع للأحداث وتسارع نمط الحياة بشكل عام، مما أدى إلى بحث الشخص عن المعلومة سريعة القراءة، سريعة الحركة، قصيرة المضمون، وسهلة التركيب اللغوي

أسباب الضعف الحالي للغة العربية :

- يتحمل الإعلام المعاصر العبء الأكبر في نشر اللغة العامية بين الجمهور بسبب تدني مستوى مضامينه الإعلامية باستثناء نشرات الأخبار والبرامج الدينية.
- يليه المؤسسات التعليمية التي لم تحاول تطوير طرق تدريس اللغة العربية واعتمادها على القوالب النمطية التقليدية في التدريس غير المشوّقة المواكبة للعصر، بل وزيادة على ذلك قد تستعين بغير المتخصصين غير المؤهلين لتدريس العربية الفصحى.
- عدم تمسك بعض معلمي اللغة العربية باستخدام الفصحى في التدريس واستخدامهم للعامية.
- تنافس الفضائيات في كسب الجمهور والتواصل معه بلغة سهلة وبأسلوب مبسط، مما انعكس بدوره في هبوط مستوى المضمون الإعلامي بمواده الإعلامية المختلفة خاصة برامجه الترفيهية.
- أما الإعلام الإلكتروني والذي استطاع كسر حاجز الزمان والمكان والأفراد والشعوب والدول بعضها البعض، وتلاشت الحدود الجغرافية والثقافية واللغوية بين مستخدميه، ولكون غالبية إن لم يكن جميع شركات إنتاج برمجيات الإنترنت تنتج برامجها باللغة الإنجليزية، اللغة الأولى في العالم والمسيطرة الأولى على الإنترنت، فهي أصبحت لغة التخاطب الرسمية الأولى عبر الشبكة العنكبوتية، ولم

يكتف جمهور الإعلام الإلكتروني باستخدام الإنجليزية في كتاباتهم بل تعدى ذلك إلى كتابة اللغة العربية نفسها بحروف وأرقام لاتينية أجنبية، فيما يشكل تهديدا صارخاً للغة العربية واستهزاءاً بها.

المقترحات والتوصيات:

على مستوى الإعلام :

- لماذا لا نستخدم الإعلام الجديد البديل كسلاح مضاد للهجمات الشرسة على لغتنا الأم ويتم استخدامه لنشر اللغة العربية الفصحى لغة القرآن الكريم،بمضامين وأشكال جذابة تواكب العصر.
- ضرورة اجتياز الإعلاميين لاختبارات في اللغة العربية قبل تعينهم في وسائل الإعلام المختلفة.
- إصدار أوامر رسمية بمنع استخدام أي كلمة أجنبية في أسماء المحلات والشركات في بلادنا العربية، وكذلك إعلانات الطرق واللوحات المضيئة في الشوارع.
- ضرورة منع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات الصحفية إلا للضرورة القصوى إذا كان في اسم السلعة فقط التجارية ومنع ذلك في كتابة اسم الوزارات والهيئات الحكومية المحلية، فالمباهاة يبنغى أن تكون بلغتنا الأم لغة القرآن الكريم فهى التي تستحق المباهاة لا غيرها.

على مستوى التعليم :

- محاولة تعريب مناهج الجامعات والكليات العملية، كلما أمكن ذلك.
- تطوير المعاجم خاصة الرقمية الإلكترونية عامة أو متخصصة وتكليف الطلاب بواجبات بها وتدريبهم على كيفية استخدامها.
- إبراز جماليات اللغة العربية والنماذج الإبداعية في شرحها وتعليمها وإعداد عروض تقديمية مشوقة لذلك.
- الاهتمام بتدريس مهارات اللغة العربية في جميع الجامعات بكافة كلياتها وتخصصاتها وجعلها مادة إجبارية طوال سنوات الدراسة، مع حسن اختيار الأساتذة لها.

بعض نماذج من الإعلانات عينة الدراسة التحليلية



تعلن وزارة الخدمة المدنية عن

عن طرح مشروع إدارة منصات التواصل الاجتماعي بوزارة الخدمة المدنية وفقاً للتالي:

- قيمة وثائق المنافسة (١٠٠٠) فقط ألف ريال لا غير، تدفع عن طريق خدمة سداد في بوابة نظام المشتريات الحكومية (تبادل).
- مكان تقديم العروض مبنى وزارة الخدمة المدنية بالرياض إدارة المشتريات.
- آخر موعد لتقديم العروض نهاية دوام يوم الأربعاء الموافق ٢٣ / ٢ / ١٤٣٨هـ.
- فتح المظاريف الساعة الواحدة مساءً من يوم الخميس الموافق ٢٤ / ٢ / ١٤٣٨هـ بمبنى الوزارة بالرياض.

والله الموفق ...

جامعة الجوف

جامعة الجوف
Al Jouf University

تعلن عن رغبتها في طرح المنافسة التالية:

المديرية العامة للشئون الصحية بمنطقة حائل

وزارة الصحة

تعلن عن رغبتها استئجار مبنى يكون مقراً

لـ (الإدارة الصحة العامة بصحة بمنطقة حائل) حسب المواصفات التالية:

تعلن هيئة المساحة الجيولوجية السعودية

عن تمديد المنافسة التالية

اسم المنافسة	قيمة الكراسة	آخر موعد لتقديم العطاء	موعد فتح المظاريف
مشروع حفر آبار لمراقبة النشاط البركاني في منطقة حرة الشاقة لصالح هيئة المساحة الجيولوجية السعودية	٢٠٠٠ ريال	الأحد ١٤٣٨/٠١/٢٩هـ الموافق ٢٠١٦/١٠/٢٠م الساعة ١٠ صباحاً لن يقبل أي عرض بعد انتهاء المدة	الاثنين ١٤٣٨/٠١/٣٠هـ الموافق ٢٠١٦/١٠/٣١م الساعة ١٠ صباحاً

للاستفسارات الاتصال بالرقم ٠١٢٦١٩٥٠٠٠ تحويلة رقم ٣٣٩٢/٢٧٠٥ قسم المناقصات



مساحة أكبر.. بريال مو أكثر
مع 3 سنوات صيانة مجانية*
1 ريال
إكسبيديشن 2016
124,900 ريال
إكسبيديشن 2016 EL
124,901 ريال
ECOBOOST
محرك توربو بقوة 385 حصان**
الآن امتلك فورد إكسبيديشن 2016 الشاصي الطويل مع 3 سنوات صيانة مجانية بإضافة 1 ريال على سعر الشاصي القصير، وتمتع بمساحة أكبر.
تفضل بزيارتنا لدى أقرب معرض لشركة توكيلات الجزيرة.
شركة توكيلات الجزيرة للسيارات
Ford
إلى أبعد مدى
customercare@aljazirahford.com
aljazirahvehicles.com


برافو
الشريك الحقيقي لقطاع الأعمال والقطاعات الحكومية لحلول الاتصالات اللاسلكية المتكاملة
BRAVO
Critical Communications
BRAVO.SA
كدا أجمل
كل يوم أحد الساعة 9 مساءً
الإعادة يوم الاثنين الساعة 1 مساءً
مع: ناهد ضناوي
خبيرة الأعشاب
تقديم رولا ميمني
عرض خاص للتجار
تجاوز 2000 عملية على جهاز نقاط البيع
واسترجع حتى 50% من عمولاتك!
800 124 2226
riyadbank.com
بنك الرياض
riyad bank
01
ديوان
Nilesat 12303 H 27500


أكثر من 400 فرصة عقارية
يقدمها لك الوسيط أسبوعيا
حلي ضيافتك باجة
هل حلمت بتسويق منتجاتك على أكثر من
10.000 سيدة ؟!
معرض لها
Laha
Exhibition
في جدة
خلال الفترة
December
27-29
2016
يقام في قاعة الهيلتون
Hilton
احجز مساحتك الآن
mem-sa.com/laha
+966 542000157
+966 590115315
+966 12 6633613
MEM
تسويق الشرق الأوسط
المنظمون
ترخيص رقم 37/2924


عكاظ
OKAZ
#خليك على تواصل
اجمع كل حرف في كلمة عكاظ
(Z) (A) (K) (O) 25 مرة
اكسترا
eXtra
واربح قسيمة شرائية بـ 300 ريال*
OkazContest
okaz_contest
www.okaz.com.sa
للاستفسار
920033669
بندتي
Happy Land
بالتعاون مع
ليبارا
Lebara mobile


فلورينا
FLORINA
أناقتك وجمال إطلالتك
وراحة بالك كلها تحت سقف واحد
SWAROVSKI
When perfect isn't enough... then it's FLORINA

استمارة تحليل المضمون

استمارة تحليل المضمون لعينة من إعلانات الصحف السعودية

اسم الصحيفة/ ....

تاريخ النشــر/ ....

العــــــدد / ....

أولاً: فئات الشكل الخاصة بالصحف:

م	موقع نشر الإعلان بالصحيفة			موقع النشر داخل الصفحة							المساحة المخصصة لنشر الإعلان					
	صفحة أولى	صفحة داخلية	صفحة أخيرة	الربع الأيمن الأعلى	الربع الأيسر الأعلى	الربع الأيمن الأسفل	الربع الأيسر الأسفل	قلب الصفحة	ممتد على نصف صفحة	ممتد في النصف العلوي	ممتد على صفحة كاملة	أقل من الربع	من ربع صفحة وأقل من النصف	نصف صفحة	أقل من صفحة	صفحة كاملة

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة											
م	معدل استخدام اللغة في الإعلان			أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة العربية فقط							
	اللغة العربية فقط	اللغة العربية والإنجليزية	اللغة الإنجليزية	التجارية	الحكومية	المبوبة	الوفيات	التوعوية			

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة									
م	أنواع الإعلانات التي استخدمت اللغة الإنجليزية					موقع استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلان			
	التجارية	الحكومية	المبوبة	الوفيات	التوعوية	اسم المنتج أو المنشأة	الجملة الرئيسية للإعلان	السعر أو الأرقام أو التليفونات	البريد الإلكتروني

واقع استخدام إعلانات الصحف للغة									
م	معدل استخدام الفصحى والعامية فى الإعلان			حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى في صحيفة مكة					
	الفصحى فقط	الفصحى والعامية	العامية فقط	سلعى	خدمى	حكومي	مبوبة	وفيات	توعوية

حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى فى صحيفة المدينة					
سلعى	خدمى	حكومي	مبوبة	وفيات	توعوية

حجم الإعلانات المستخدمة للفصحى فى صحيفة عكاظ					
سلعى	خدمى	حكومي	مبوبة	وفيات	توعوية

اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية
المظاهر والآثار وسبل المواجهة

د. صابرين مهدي علي أبو الريش
كلية الآداب والعلوم الإنسانية

مقدمـــة:

الحمـد لله وحـده، والـصلاة والـسلام علـى مـن لا نـبي بعده،ورضـي الله عـن الصحابة أجمعين وعن التابعين وتابعيهم بإحسان إلى يوم الدين.. أما بعد :

فاللغة ليست أداة للتواصل أو وعاء لحفظ الـتراث الإنـساني فحسب لكنهـا مـن الناحية الـشعورية والوجدانيـة تمثـل روح الأمـة، ومـن الناحيـة الـسياسية تمثـل معـالم الحدود الحقيقية للرقعة الجغرافية الوطنية والقوميـة، ومـن الناحيـة الـسيادية هـي أهـم أسس الهوية ومكونات الشخصية والوحدة الوطنية لأية مجموعـة بـشرية، فهـي أداة لا غنى عنها لبني البشر لبناء الحضارات وتشكيل الأمم وتوحيد الأوطان.

فضعف اللغة أو قوتها معيار تقاس به ثقافة الأمم وحياتها، فالمجتمع الـذي تقـوى لغته ترقى ثقافته وحياته وفكره،فاللغة عنوان الأمة ورمز وجودهـا. يقـول الفيلـسوف الألماني فيختة : " أينما توجد لغة مستقلة توجد أمة مستقلة لها الحق في تـسيير شـؤونها وإدارة حكمها "[(١)] .ويقول دكتور نور الدين حاطوم : " لقد أصبحت اللغة ابتـداء مـن القرن التاسع عشر من أهم المقومات المحددة للجنسية لأي شعب أو أمـة "[(٢)] . وضـياع اللغة يعني ضياع الأمة ؛ ولعل خير ما يعبر عن ذلك مـا قالـه شـاعر صـقلية أجنـازيو بوتينا: " إن الشعوب يمكن أن تكبل بالسلاسل، وتـسد أفواههـا، وتـشرد مـن بيوتهـا، ويظل أفرادها مع ذلك أغنياء، فالشعب لا يفتقر ويستعبد تمام الاستعباد إلا إذا سـلب

(١) ساطع الحصري، ماهى القومية، دار العلم للملايين، بيروت، ص٥٦.

(٢) أحمد بن نعمان، واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام، صحيفة اللغة العربيـة، تم اسـترجاعه بتـاريخ ٩ نوفمبر ٢٠١٦ م، متوفر في http://arabiclanguageic.org/print_page.php?id=326

اللسان الذي تركه الأجداد عندئذ يضيع إلى الأبد "[1] وقد علمت الشعوب يقينا أن اللغة مدخل ارتقاء الأمم فأولوها كل عناية، تعليما وإعلاما وتقنينا.

ولغتنا العربية أهم مقومات شخصيتنا وهويتنا ودعامة وحدتنا ومستودع القيم والتجارب التي انتقلت إلينا من أسلافنا، ولهذا كان لابد من الاهتمام بها، وإعطائها المكانة اللائقة بها بوصفها الرابط الوثيق بين أبناء هذه الأمة على اختلاف بلادهم ومذاهبهم، وبوصفها لغة حية على أعلى مستوى فارتباطها بالقرآن الكريم كفل لها دعما جغرافيا واسع المجال يتمثل في انتشار الإسلام في شتى بقاع العالم، ووضوحها وسلامة بنيانها وإيجازها ومرونتها كفل لها دعما لغويا،بالإضافة للدعم الديني إذ أنها لغة القرآن الكريم الذي تمثلت معجزته في البلاغة اللغوية. كما إن قدرة اللغة العربية على استيعاب العلوم لتوفر جميع شروط اللغة العلمية بها ومرونتها في اشتقاق المصطلحات العلمية على عكس ما يشاع عنها من أعدائها، تجعل من الواجب علينا الحفاظ عليها لأن في الحفاظ عليها حفاظ على وجودنا وكياننا.

ولقد حافظت اللغة العربية على دورها عبر التاريخ وفرضت نفسها لغة عالمية تأثرت بها أغلب الدول الأجنبية واقتبست من ألفاظها. كل ذلك مرجعه لدور القدامى في المحافظة عليها بتهيئتها لمواجهة أي صراع أو هجمات أجنبية معادية. أما بالنسبة للعصر الحديث فاللغة العربية تلاقي غربة في وطنها وتعاني من محنة في عقر دارها،وذلك أنها تتقلص تقلصاً ملحوظاً فى المدارس والجامعات والإعلام و البيئة بشكل لا يمثل خطراً عليها وحدها ولكن على الكيان العربي كله[2].

وتعد الدعوة إلى العامية ومحاولة إحلالها محل الفصحى هي أكبر محنة تعرضت لها اللغة الفصحى في تاريخها، فقد تبناها بعض المستشرقين ومن تأثر بهم من العرب بحجة أنها لغة الشعب كله وتعبر عن مشاعرهم وأفكارهم، وهو شعار مدرسة ضالة في أميركا: «إن اللغة الحقيقية هي اللغة التي يستخدمها الناس فعلا، لا التي يعتقد

---

(١) محمد حسان الطيان،اللغة العربية والإعلام،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣، ص٣.

(٢) سلوى السيد حمادة، اللهجة العامية كأحد أسلحة القضاء على العربية، مقال تم استرجاعه في ٣٠ أكتوبر ٢٠١٦ م، ٢٨ محرم، ١٤٣٨هـ،متوفر فى
http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=4870

بعضهم أن على الناس أن يستخدموها...» [1] ومن مظاهر تبني الدعوة إلى العامية في هذا العصر التساهل في استعمال العامية في وسائل الإعلام المرئي والمسموع والمقروء مثل البرامج الحوارية، والإعلانات، وبرامج الأطفال.

ولما كان غياب اللغة الفصحى واجتياح العامية لها في وسائل الإعلام المرئي من القضايا التي لها تأثير قوي على اللغة العربية فقد جاء هذا البحث ليوضح المظاهر والآثار المترتبة على هذا مع بيان سبل مواجهتها، وقد جاء البحث في مقدمة، وتمهيد، وثلاثة مباحث، وخاتمة.

جاء التمهيد بعنوان :" بين الفصحى والعامية والإعلام "وتناول الحديث عن تعريف اللغة الفصحى، وبيان خصائصها، وتعريف العامية، وتوضيح العلاقة بينها وبين الفصحى، وأسباب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث، كما تحدث عن الإعلام فتناول تعريفه، ودوره في النهوض باللغة وأهمية اللغة بالنسبة له، وأسباب جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات، وأسباب رفضنا لانتشار العاميات في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الأول بعنوان :"مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية " فتناول هذا المبحث الحديث عن هذه المظاهر وفى نهاية المبحث تم الحصر لمجموعة من الألفاظ العامية التي وردت على ألسنة الإعلاميين في بعض القنوات العربية، مع ذكر الألفاظ الفصيحة التي ينبغي أن تحل محلها في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الثاني بعنوان :" آثار اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية " فوضح هذا المبحث الآثار السلبية التي تقع على اللغة الفصحى بسبب اجتياح العامية لها في وسائل الإعلام.

وجاء المبحث الثالث بعنوان : " سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية " وفيه تم عرض بعض السبل التي يرى الباحث أنها يمكن أن تواجه اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئي، ثم جاءت الخاتمة تليها قائمة المراجع.

---

(١) رمضان عبدالتواب، بحوث ومقالات في اللغة، ط مكتبة الخانجي،القاهرة ط١٩٨٢،١، ص١٧٤.

التمهيد

بين الفصحى والعامية والإعلام

أولا: اللغـة الفصحى:

تعريفها :

تعرف اللغة الفصحى بأنها لغة الكتابة التى تدون بها المؤلفات والصحف والمجلات، وشؤون القضاء والتشريع والإدارة، ويؤلف بها الشعر والنثر الفنى، وتستخدم فى الخطابة والتدريس والمحاضرات، وفى تفاهم العامة إذا كانوا بصدد موضوع يمت بصلة إلى الآداب والعلوم[(١)] .

خصائصها :

هذه اللغة الشريفة تنطوي على خصائص وقدرات تؤهلها لتكون لسان الرسالة العالمية الخاتمة، ومن تلك الخصائص ما يلي :

١- استخدام العربية لأعضاء النطق على أتمَّها كما يقول العقاد[(٢)] وعدم إهمالها وظيفة من وظائفها، كما يحدث ذلك في كثير من أبجديات اللغات الأخرى، وصلاحية الأبجدية العربية لكتابة كثير من اللغات كالفارسية والأردية والسواحلية، والتركية، والهوسوية والبشتونية وغيرها.

٢- مناسبة حروفها لمعانيها، وعلماء العربية لم يفهموا من كل حرف أنَّه صوت، وإنما عناهم من صوت هذا الحرف أنَّه معبر عن غرض، ومثال ذلك حرفي السين، والصاد. إذ لحوا أنَّ الصاد جاءت فيما يدل على شدة وقوة ومشاهدة كما في صَعَدَ، والسين جاءت فيما يدل على لين وخفاء كما في سَعِدَ[(٣)] .

٣- تميزها بظاهرة الترادف وهذا يفيد في القدرة التعبيرية خاصة في فنون الأدب.

٤- تمكن العربية متكلميها من طرد قواعدها في اشتقاق الأسماء والصفات اعتماداً

---

(١) مجد البرازي، مشكلات اللغة العربية المعاصرة، ط١، عمان، مكتبة الرسالة ١٩٨٩م، ص٥٥.

(٢) عباس محمود العقاد،أشتات مجتمعات في اللغة والأدب، ص ١١، ط ٤، دار المعارف، القاهرة د.ت.

(٣) صبحي الصالح، دراسات في فقه اللغة، ط ١٠. دار العلم للملايين، لبنان، بيروت ١٣٨٨هـ، ص ١٤٣- بتصرف.

على أنواع الاشتقاق المختلفة وهذا يوفر لهم جهد حفظ المفردات وحفظ هجائها كما يحدث في كثير من اللغات كالإنجليزية والفرنسية وغيرهما، وأيضاً هذا يعين المتعلم في تنمية لغته وزيادة ذخيرته اعتماداً على نواة الجذر ثم الوزن والصيغة فمثلاً الجذر (سجد) يمكن أن يأتي المتكلم منه بكثير من الألفاظ كاسم الفاعل والصفة المشبهة، وصيغة المبالغة واسم المكان، ومصدر المرة، ومصدر الهيئة وغيرها.

٥- غناها في تنوع الأسلوب تقديماً وتأخيراً، وحذفاً وإضماراً وتقييداً وإطلاقاً، وإيجازاً وإطناباً ومساواة وذلك راجع لوجود ظاهرة الإعراب فيها وفق قواعد نحوية مطردة يمكن القياس عليها وتعديتها تماماً مثلماً في المنطق الرياضي.

٦- تميزها بظاهرة الاقتصاد اللغوي في نواحٍ شتى مثل أبنية المفردات، فالأفعال مثلاً مجردها ثلاثي ورباعي ولا ثالث لهما ومزيدها من الثلاثي والرباعي لا يتجاوز عدد حروفه الستة. والأسماء مجردها : ثلاثي، ورباعي، وخماسي،ومزيدها لا يتجاوز عدد حروفه السبعة، وفي هذا مزية كبرى خاصة في سهولة الكتابة ورخص الطباعة وإذا أجريت موزانه في هذا الجانب بين العربية والإنجليزية مثلاً رجحت كفة العربية، لأن الإنجليزية بها مفردات يتجاوز عدد حروفها الخمسة عشر حرفاً بل يصل بعضها إلى العشرين وقد يزيد خاصة في مصطلحات المبتكرات العلمية.

فالعربية إذن من حيث الاقتصاد اللغوي توفر على مستخدمها مجهوداً كبيراً ومن حيث المساحات المتاحة للكتابة وأيضاً توفر الجهد المادي والمعنوي مما يجعلها من أكثر اللغات اقتصادا خاصة إذا أفاد متكلمها من ظاهرتي الحذف والإضمار إضافة لأسلوب الإيجاز الذي قامت عليه البلاغة النبوية لأنه (ﷺ) قد أوتي جوامع الكلم وأدبه ربُّه فأحسن تأديبه فكان أفصح العرب[1].

٧- جسر الصلة بين ماضي العربية وحاضرها موصول وذلك في إمكان قراءة الأدب الجاهلي وفهمه من غير رجوع لمعاجم تاريخية أو تطورية على عكس ما حدث

(١) ابن الأثير،النهاية في غريب الأثر، ١/ ٤.

في اللغات الأخرى، فالإنجليزية مثلاً تطورت أصواتها كثيراً عما كانت عليه في زمن شكسبير مما جعل قراءة أدبه عسرة على ناشئة الإنجليز المعاصرين[1] .

بهذه الخصائص المميزة وبجهود أبنائها في كل مجال من مجالات العلم سادت العربية العالم في زمان الفتوحات، وفي زمان الأمويين، والعباسيين، والأندلسيين، وحملت علوم الحضارة وورثت ما كان في العالم القديم من علوم فأصبحت مصادرها وعلماؤها قبلة لطلاب العلم من كل فجّ وجنس. وأصبح تعلم العربية وتكلمها لدى غير العرب وغير المسلمين ضرباً من ضروب الفخر والاعتزاز والتباهي بالمدنية والتحضر حتى إنَّ ملك الأراغون بطرس الأول (ت ١١٠٤م) لم يكن يحسن إلا العربية تكلماً وكتابة[2] .

ثانيا : اللهجة العامية :

تعد اللهجة العامية من أبرز التحديات التي تواجه لغة الضاد في العصر الحديث، وتعرّف العامية بأنها:" اللغة التي يتخاطب بها الناس في كل ما يعرض لهم من شؤون حياتهم"[3] .

واللغة العامية خليط من الألفاظ، بعضها فصيح الأصل عربي النسب ولكن تغيرت مخارج حروفه أو لعبت به ألسن العوام فحرفته، وبعضها غريب دخيل ولج إلى العربية من رواسب لغات امتزج أهلها بالعرب فترة من فترات التاريخ، وهي لغة فوضوية لأنها لا قاعدة لها وليس من منطقها ولا طبيعتها أن تكون لها قاعدة فهي تشوه ولا تخلق ونشأت من خلال فساد طرأ على الفصحى، وهي ليست صفة من صفات العربية كاللهجة ؛ ولكنها لغة ثانية تعيش على حساب الفصحى وتزاحمها، واحتلت مكانها على ألسن الكثيرين ويراد لها أن تحتل مكانها على الأقلام[4] .

---

(١) صبحي الصالح، دراسات في فقه اللغة، ص٢٨٥.

(٢) المرجع السابق، ص٣٥٧،،ومبارك حسين نجم الدين، اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى ص ١٤.

(٣) حسين نصار، معجم تيمور الكبير في الألفاظ العامية، القاهرة، دار الكتب والوثائق القومية ٢٠٠٢، ٥/١.

(٤) مازن المبارك، نحو وعي لغوي، بيروت، مؤسسة الرسالة،١٩٧٩، ص ٤٠-٤١.

علاقة اللهجات العامية بالفصحى:

أولاً: أوجه التقارب :

هناك علاقة وثيقة بين الفصحى والعامية، فلابد أن ننظر إلى العامية بدقة لتمييز الدخيل عن الأصيل. لأن كثيرا من مفردات اللهجة العامية فصيح أصيل، ابتعد عنه الأدب لأنه درج على ألسنة العامة إذ أن إبراز الجوانب الفصيحة في العامية وإحيائها هو سند للغة الفصحى لغة القرآن الكريم [(١)]، فلسنا نأبى العامية لأنها طارئة فينا مقحمة علينا ؛ فهى عريقة في نسب العروبة ؛ وهى من صنع مجتمع عربىّ اللسان والتصميم.يقول أحد الباحثين المحدثين : " أكثر من ثمانين من جذور العامية مرده إلى الفصحى دون انفصام أو عداء. مما يدعو إلى التقارب بينهما في ظل انتشار الفصحى الميسرة والعامية الراقية " [(٢)] غير أن ما نأباه من تلك اللهجات أنها تناتيش لغات تهشمت، وأحافير لهجات تهدمت،وأعقاب السنة لم تبلغ الأوج، فهى ترد العربية إلى الوراء، حيث كانت القبائل متناكرة النطق، متغايرة اللهجة.وهى كذلك تنقض الجهد التاريخى الجماعي الخطير، ذلك الجهد الذي أسلم العربية إلى صيغتها النقية الصافية صيغة الفصحى [(٣)].

ثانياً: أوجه الاختلاف:

أما أوجه الاختلاف الجلية بين الفصحى والعامية فبالإمكان حصرها في النقاط التالية :

١ – العامية هى لغة السواد الأعظم لمجموعة من الناس، بينما الفصحى تقتصر على الخاصة أي لغة الطبقة المتعلمة، وتعتبر اللغة الرسمية المعترف بها في إطار مؤسسات السلطة وفي المحافل الدولية والإعلامية والتربوية والعلمية والأدبية.

٢ – تحرر العامية من التقييدات والأحكام اللغوية لتنطلق على سجيتها الكلامية باعتبارها اللغة المحكية، بينما تُحدّد الفصحى بأحكام الصرف والنحو والألفاظ

(١) فهد خليل زايد، العربية بين التغريب والتهويد، قاعدة المنهل، ص٨٩.

(٢) عبد الله التطاوي، عودة إلى الفصحى اللغوية، جامعة القاهرة ٢٠٠٢م، ص ٨.

(٣) محمود تيمور، مشكلات اللغة العربية، القاهرة: المطبعة النموذجية: ١٩٥٦، ص ١٧٧

الدلالية المنتقاة.

٣ - تقتصر العامية بتشعبات لهجاتها المختلفة على مجموعات سكانية مُتمَيّـزة في البلـد الواحد من جراء تعايش الجاميع في مواقع جغرافية متفاوتـة مـن البلـد كـشماله، ووسطه وجنوبه، بينما تفـرض الفـصحى نفـسها علـى البلـد قاطبـة مـن خـلال العملية التعليمية والإعلامية رغم انحصار تأثيرها واستعمالها على النخبة الخاصة والُمتَمَيّزة بحكم العمل الوظيفى والشؤون الرسمية

٤ - تتميز العامية بلهجاتها الكثيرة بطابع الُمغايرة النبرية والقياس المـشترك (النـورم) في البلد الواحد كـأن تقـول هـذه لهجـة مـصرية، لبنانيـة، عراقيـة، بينمـا تتمثـل الفصحى والحالة هذه بمصدرها البليغ المتمثل في القـرآن الكـريم الـذي يتوجـب قراءته وفق الأصول المحتمة وبشكل خاص في عملية التجويد.

٥ - من يتحدث بالعامية ولا يجيد القراءة والكتابـة، عـادة مـا يعـانى صـعوبة في فهـم واستيعاب ما تعنيه الفصحى من خلال احتوائها على مفـردات لم تطـرق سمعـه في المحيط الذى نشأ وترعـرع فيـه، وسـهولة العمليـة لمـن تـسلح بـسلاح القـراءة والكتابة.

٦ - افتقـار العاميـة إلى مـا لا يُحـصى مـن المـصطلحات العلميـة والفنيـة والمفـردات الُمستحدثة ولا سيِّما العصرية التى تمليها مـستلزمات التطـور الحـضاري والتقـدم التكنولـوجى لتُـستَدرَجَ في قـاموس الفـصحى تيـسيراً لاسـتعمالها وضـرورة انسجامها مع متطلبات مناهج البحث العلمى والعلوم الُمستحدثة.

٧ - اختلاف اللهجات العامية في البلد الواحد باختلاف طبقـات النـاس وفئـاتهم أي ما يسمى باللهجات الاجتماعية حيث تتشعب لغة المحادثة كلهجة الارستقراطيين والتجار والمهن الأخرى والنساء اللائى ينعزلن عن مجتمع الرجـال، بينمـا تفتقـد هذه الظاهرة في عرف الفصحى.

٨ - ندرة المترادفات فى العامية واقتصار المعنى فى لفظ واحد يفـى بـالغرض المطلـوب أو الضرورية منها للحديث، بينما تزخر الفصحى بالمترادفات الـتى لا حـصر لهـا في لغة العرب.

٩ - قلة التدوينات والمنشورات بالعامية سواءً المخطوطة أو المطبوعة، واكتظاظ المكتبات بما يقتصر على اللغة الفصحى.

١٠ - عدم تواجد المعاجم والقواميس التى تفى بالغرض المطلوب في العامى - إلاً ما ندر ولحاجات خاصة تقتضيها الضرورة - بينما معاجم وقواميس الفصحى تغطى مساحة واسعة فى عالم الكتب، وخاصة ما يتعلق بالعربية الفصحى واللغات الأجنبية بسبب ظروف الهجرة والدراسات الأكاديمية أو التعليمية كما هو الحال في السويد والدنمارك والدول الأوروبية الأخرى.

لهذا فإن الحفاظ على هذه اللغة العربية وعلى سلامة استعمالها واجب علينا كما وجبت على السلف من قبلنا، حين لم يدخروا الوقت و الجهد في سبيل حفظها بجمعها وتدوينها في بطون معاجم عديدة، هي كنوز لغوية سافرت عبر الزمن لتقطع قرونا وتصل إلينا، ثم ما سجلوه من دراسات وملاحظات للاستعمالات المختلفة للغة العربية عند الناطقين بها من أبناء العرب وغير العرب، وما ساهمت تلك الجهود القديرة في تقويم الألسنة و حفظ الاستعمال اللغوي السليم للغة العربية، فكانت تلك الكتب الهامة في لحن العوام و الخواص وتقويم اللسان وتعليم البيان، وفيما يجب أن يقال أو لا يقال وفقا لنظام العربية وضوابطها روافد ثرية تخدم العربية ومن ينشد الاستعمال السليم لها.

أسباب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث :

إن سبب ظهور العامية كمشكلة في العصر الحديث، هى دعوات نادى بها بعض المستشرقين وبعض المستغربين، ممن وجهوا سهامهم طاعنة نحو الفصحى، فقد كان المستشرقان الفرنسيان ماسينيون، وبنيار رئيس البعثة العلمانية إلى الشرق، قد نصحا أصدقاءهما العرب بكتابة لغتهم بالحروف اللاتينية، وترك الفصحى [(١)]. وأما المستغربون فكان أبرزهم لطفى السيد الذي كتب عام١٩١٣م عدة مقالات في الجريدة يدعو فيها إلى استعمال الألفاظ العامية وإدخالها حرم الفصحى. وكذلك قاسم أمين الذي أعلن عام ١٩١٢ تصريحه عن الإعراب وتسكين أواخر الكلمات، ودعوة أنيس

(١) أنور الجندي، الفصحى لغة القران،بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٢، ص١٨٨.

فريحة والخوري مارون غصن إلى استعمال اللهجة العامية مكتوبة بـالحروف اللاتينيـة، وأصدر كتاباً في هذا المجال بعنوان "نحو عربية ميسرة" عام١٩٥٥م [١].

ثالثا الإعلام :

معنى الإعـلام عنـد أهـل الاصـطلاح : أنـه " أي وسـيلة أو تقنيـة أو منظمـة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية عامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية، مهمتها نـشر الأخبار ونقل المعلومـات، إلا أن الإعـلام يتنـاول منهـا مهـام متنوعـة أخـرى تعـدَّت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خـصوصا بعـد الثـورة التليفزيونيـة وانتشارها الواسع، وتطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات الـتي تديرها اسم وسائل الإعلام [٢].

وعرفه العالم الألماني أوتوجروت بأنه: "التعـبير الموضـوعي عـن عقليـة الجمـاهير وروحها وميولها، واتجاهاتها في نفس الوقت" [٣].

والإعلام في عصرنا الحديث قد اتخذ صورا وأشكالا عديـدة خاصـة مـع التطـور العلمى والتقنى الكبير فتعـددت الوسـائط الإعلاميـة بـين المرسـل والملتقـى ممـا جعـل الوسائل الإعلامية تأخذ حيزا مهما في حياة الناس، بل أصـبحت تمثـل جانبـا أساسـيا من حياتهم ومعيشتهم، فهذه الوسائط جميعها قد اسـتخدمت في مجـالات تعزيـز القـيم الروحية والتأثير السياسى والثقافي والاجتماعى على الناس، وكما يذكر الدكتور، فائز الـصائغ في المجـالات الأساسـية لوسـائل الإعـلام (الـصحافة و الإذاعـة و التلفــاز والسينما والمسرح) فهذه كلها تشكل فرصا جيدة للاختلاط والنشاط البشري [٤].

واللغة هي عصب الإعلام فلا يزدهر الإعـلام ويرتقـى ويتطـور إلا إذا ازدهـرت اللغة وارتقت وتطورت. فكلما كانت اللغة سليمة محافظة على قوتها ونصاعتها وافيـة بمتطلبات التعبير عن روح العصر كان الإعلام ناجحا في إيصال الرسـائل إلى الجمهـور

---

(١) المرجع نفسه، ص،١٨٥ـ١٨٦.

(٢) محمـد متـولي منـصور، مظـاهر أزمـة العربيـة في الخطـاب الإعلامـى المعاصـر، مكتبـة الأبحـاث العربية،ص٤٤٢. http://abgadi.net/index.php/homecontroller/listoneresearch/172

(٣) عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ط١، الهيئة المصرية العامة للكتاب،ص١٦.

(٤) محمد عوض، دراسات في الإعلام الخليجي، ط دار الكتاب الحديث – ٢٠٠٠ م – ص ١٧٣.

العريض من المتلقين، فإذا فسدت اللغة الإعلامية فسد بالتبعية الذوق العام وفسد الفهم للأمور وتعذر التواصل فتكون البلبلة ويحدث الخلل في الرأي العام، ومن هنا فاللغة الإعلامية مطالبة بملاءمة عباراتها. لطبيعة الأحداث التي تعالجها، لأن من الواضح أن أسلوب نقل المعلومة من مختبر البحث يختلف عن رصد حشد من الناس ويختلف عن وصف مأساة إنسانية كما يختلف عن التعبير عن جدل فكري، وبذلك يمكننا نعت اللغة الإعلامية بأنها " لغة كل شيء" وبما أن اللغة الإعلامية مسخرة للاضطلاع بتلك المهام كاملة فإن أدواتها التعبيرية والفنية ينبغي أن تستجيب لمقتضيات التنوع وكذلك لخصوصيات الوسيلة الإعلامية[١] .

وإذا كان للإعلام هذا الأثر الكبير في الحياة اللغوية والثقافية وأن اللغة كما هو معروف تكتسب بالسماع والمحاكاة فإن أجهزة الإعلام المسموعة والمرئية حين تلتزم العربية السليمة هى أحسن مصدر لتعليم اللغة ومحاكاتها والتقريب بين اللغة السليمة واللغة المحكية " وتعتبر اللغة العربية من أصلح اللغات، وذلك لأنها تتمتع (بالديناميكية) أو الحركية التى تجعلها أصلح اللغات لطبيعة الإعلام[٢] .

فاللغة تضم فى ثناياها خصائص لغة الإعلام وهى بيان العلاقات المتغيرة بين الإنسان والإنسان وبين المرء وبيئته الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو المادية أو غير ذلك من العلاقات ٠

"وقد اكتسبت اللغة الإعلامية هذه المرونة من امتياز الفصحى بالعمق الذي يجعلها تنبض بالحياة، والذي يجعلها تقوم على الترجمة الأمينة للمعانى والأفكار، والاتساع للألفاظ والتعبيرات الجديدة التى يحكم بصلاحيتها الاستعمال والذوق والشيوع "[٣] .

وتعد اللهجة العامية من أبرز التحديات التى تواجه لغة الإعلام في العصر الحديث، فاستخدام اللغة العربية بشطريها الفصيح والعامي في وسائل الإعلام ومدى

---

(١) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٤٢.

(٢) محي الدين عبد الحليم،العربية في الإعلام - الأصول والقواعد والأخطاء الشائعة، ط ١، دار الشعب ١٩٨٨ م، ص ١١.

(٣) عبد العزيز شرف،وسائل الإعلام ولغة الحضارة، مؤسسة مختار للطبع والنشر، القاهرة، ص٨.

ملائمة وعدم ملائمة كل منهما في الوقت نفسه، أدى إلى ظهور تيارين، تيار يؤيد استخدام اللغة العربية الفصحى في وسائل الإعلام والآخر يرفض هذا المبدأ داعيا إلى استخدام العامية بدلا منها في وسائل الإعلام إذ يرى التيار الأول(الفصيح) أن استخدام العاميات تعتبر تهجينا وإفسادا للغة والثقافة، وأن اللغة العربية الفصحى تؤدي إلى فوائد عدة منها تنمية الحس الفنى لجمالية اللغة وخلق مناعة مستمرة تجاه عوامل التجزئة على الصعيد القومى والوطنى، بينما سيؤدي استخدام العامية إلى تكريس التجزئة الوطنية والقومية وبالتالى فهى انتحار.

بينما يرى التيار الآخر عدم مناسبة اللغة الفصحى لروح العصر وقصورها في النهوض بلغة الإعلام، وهؤلاء يشيعون أن العامية هى لغة التفاهم والتداول بين أبناء الوطن حتى مع الصفوة من المثقفين أهل الفكر،ومن أهم الأقاويل والدعاوي التى تطرحها الموجة الجديدة المناهضة للفصحى والداعية لإحلال العاميات محلها في وسائل الإعلام وكل مظاهر الحياة :

- كون الفصحى لغة ميتة أو جامدة فى أحسن الأحوال، بينما الدارجة لغة حية متطورة ومعبرة عن الحياة اليومية.
- أن الفصحى لغة الماضى تدافع عنها التيارات المحافظة في المجتمع، وهم يريدون لغة الحداثة والعصرنة.
- أن الفصحى مرتبطة بالدين، فيجب تركها للمساجد والعُباد والمتزهدين، والناس يريدون لغة الدولة المدنية اللادينية " العصرية ". وأغلب الذين يقولون هذا من اللائكيين الذين لهم موقف معروف من الدين.
- أنها لغة أقلية من المثقفين الُمعرَّبين لا تأثير لهم فى مُجريات الحياة.ومن ثم أصبح التعريب في نظرهم مجرد تخريب. والناس في عصر الديموقراطية – كما يزعمون – يريدون لغة الفئة العريضة من الشعب وهى العامية أو الدارجة.
- أن الفصحى في نظر فئة من المتطرفين الغُلاة – ولاسيما فى منطقة المغرب العربى الكبير – لغة أجنبية جاءت مع الغزاة العرب، مثلها مثل أية لغة أجنبية أخرى جاء بها الاستعمار.

▪ أنها في نظر آخرين ليست مُكونا أساسيا من مكونات الهوية إلى غير ذلك من المسوغات الواهية[1].

وما نشاهده الآن في القنوات العربية يؤكد أن تلك الدعوات قد آتت أكلها، ونجحت إلى حد لا يستهان به حيث تتعرض لغتنا العربية في كل يوم وعلى مدار الساعة إلى موجة من التحريف والتشويه والتكسير على يد الكثير من الإعلاميين.

ولاشك أن شيوع العامية في أجهزة الإعلام ومن ثم بين الجماهير لا يتم إلا على حساب الفصحى وفى هذا إهدار للغة الأم وعدم الاهتمام بأصولها وقواعدها فتتداخل العامية مع مفردات الفصحى، على الرغم من أن اللغة العربية تتوفر فيها خصائص اللغة الإعلامية مما يساعد أن تكون هذه اللغة هى اللغة السائدة في أجهزة الإعلام العربية.

وإن كان الإعلام المكتوب مازال يظهر بعض التماسك اللغوى، فإن الإعلام المرئى يصلب اللغة على خشبة الاستهتار واللا مسؤولية، معتنقا كل منهجيات التشويه – قاصدا كان أو غافلا- ويؤكد شينكر هذا الواقع حين يقول : " اللغة في التليفزيون تتعرض يوميا لموجات من التشويه والتحريف، والواقع أن لغة التليفزيون في شتى البرامج والأفلام تخترق حرمة اللغة الخاصة التى يكونها كل إنسان لنفسه وتتكون فيه من خلال عائلته وبيئته ووطنه "[2] ويحذر رينيه شنكر من مغبة انحراف التليفزيون عن دوره وإسهامه في فساد الذوق اللغوي حيث يقول : " على التليفزيون أن يأخذ بعين الاعتبار أنه وسيلة ترفيه، بالإضافة إلى غايات أخرى، وأنه في هذا المجال وفي المجالات الأخرى يخترع لغة محادثة غير طبيعية، تؤثر حتما في سلامة اللغة الكلاسيكية التى نتعلمها في المدارس "[3].

وترجع الباحثة " فريال مهنا "جنوح اللغة الإعلامية إلى الاستعانة بالعاميات إلى عدة أسباب منها:

١- إن وسائل الإعلام الجماهيري صنعت جمهورا إعلاميا يحتوي على شرائح أمية

(١) عبد العالي ودغيري، العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان : اللغة العربية ومواكبة العصر،ص٢٠٨.

(٢) محمد إبراهيم عيد، الهوية والقلق والإبداع،ط دار القاهرة، ٢٠٠٢م، ص٦٤.

(٣) جان جبران كرم، التليفزيون والإطفال،ط دار الجيل- بيروت، ط١، ١٩٨٨م، ص ٨٠.

أو شبه أمية أبجديا وثقافيا مما جعل الفصحى تشكل حائلا اصطلاحيا وتواصليا وتأثيريا لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى العاميات.

٢- اعتقاد بعض الوسائل الإعلامية التى تدخل العاميات إلى أغلب موادها،أن ذلك هو الوسيلة المثلى لاستقطاب الجمهور، مدفوعة باعتقاد أن مواكبة العصر والتطور ومحاكاة الأمم الأكثر تقدما تستوجب الابتعاد عن الفصحى واللجوء إلى العاميات.

٣- المضامين الهابطة لبعض المواد (البرامج) وخاصة الترفيهية، تحتم استخدام العاميات، لان الفصحى لا تتلاءم بطبيعتها مع هذا النوع من الثقافات الترفيهية.

٤- تمسّك بعض الأوساط الثقافية والأكاديمية بحرفية اللغة العربية التراثية إلى حد التعصب مما يدفع العديد من القائمين على الإعلام نحو التخلى التدريجى عن اللغة الفصحى.

واللغة العربية بسب هذا الواقع تبدو اليوم من أكثر اللغات حيرة بين الولاء لماضيها وماضي أصحابها الثقافي، وبين الالتزام بمتطلبات الوقائع والأحداث الجديدة.

ولعل سبب رفضنا للعامية في وسائل الإعلام يرجع إلى أن العامية لا تصلح أن تكون لغة إعلامية لأنها فقيرة، ومضطربة كل الاضطراب في قواعدها وأساليبها ومعاني ألفاظها، وتحديد وظائف الكلمات في جملها، وربط الألفاظ والجمل بعضها ببعض، ولغة هذا شأنها لا تقوى مطلقا على التعبير عن المعاني الدقيقة، ولا عن حقائق العلوم والآداب والإنتاج الفكري المنظم[1] .

فحرصا على سلامة اللغة العربية الفصحى من التجزئة والتشتت والضياع وعدم الهبوط بالمستوى الثقافي اللغوي لدى الجمهور، وفي الوقت نفسه عدم استخدام لغة غير قادرة على التعبير عما يجري على أرض الواقع من مجريات جديدة، فإن المطلوب هو السعي إلى توازن لغوي خلاق بين الولاء للماضي والالتزام بالحاضر[2] .

---

(١) محمد عبد المطلب البكاء، لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، ص١٨، متوفر في، http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=46230

(٢) اللغة الإعلامية بين الفصحى والعامية،١٢ / ١٢ / ٢٠١٠م تم استرجاعة في ٣/ ١٠ / ٢٠١٦م، http://www.startimes.com/?t=26431091

المبحث الأول
مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

واقع اللغة العربية في إعلامنا واقع مرير، ينذر بنتائج خطيرة تهدد أمننا اللغوي، فوسائل الإعلام المختلفة تسيء إلى لغتنا أكثر مما تحسن – مع أنها تملك الإحسان – ولسنا مبالغين إن زعمنا أن كثيرا من منابرنا الإعلامية غدا معولا لهدم العربية، وأداة لتخريب اللغة. ويستطيع المتتبع للغة الإعلام في قنواتنا المرئية والمسموعة أن يلمح ذلك، فقد استشرى أمر العامية في وسائلنا الإعلامية، فالأغاني بلهجات عامية مبتذلة، والأفلام والمسرحيات والمسلسلات في معظمها كذلك تمعن في العامية، بل أكثر من ذلك فقد طالت العامية برامجنا الثقافية والأدبية،حتى إن نشرات الأخبار في بعض قنواتنا الفضائية وإذاعاتنا المحلية العربية لم تنج من وطأة العامية[(١)] .

وربما كان أقسى ما وجه إلى الإذاعة من نقد وإن كان هذه المرة من عالم لغوي ضليع ما كتبه الأستاذ الدكتور كمال محمد بشر في الأخبار منذ بضع سنوات مطالبا "التصريح برفع دعوى قضائية تستند إلى الدستور ضد الإذاعة والتليفزيون فالدستور ينص على أن اللغة في مصر هي اللغة العربية في حين أن الإذاعة لا تلتزم بذلك "[(٢)] .

ومن مظاهر اجتياح العامية للفصحى[(٣)]:

- انتشار ظاهرة الأصوات العامية وأعني بها ظاهرة التمسك بالسمات اللهجية في اللفظ فكثيرون لا يزالون يلفظون الثاء سينا والذال زايا والظاء زايا مفخمة،ومن الأمثلة على ذلك وهي كثيرة جدا : يسعون حسيسا، وبلغ أرزل العمر، والعُسور

---

(١) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣م، ص١٢ – بتصرف.

(٢) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٧١.

(٣) الصادق آدم عمر، اللحن والأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام "دراسة أنموذجية "، ط١٢، اللغة العربية في القنوات الفضائية، ود. إيمان محمد طه ربيع بين الواقع والمأمول، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر، ص١١٥.

على جُسّة،وأصحاب هذا اللفظ لا يميزون بين كثير وكسير، وثناء وسناء، وذلّ وزلّ،وذكيّ وزكيّ.

- وهناك فئة ثانية تلفظ القاف غينا، فتخلط بين الاستقلال والاستغلال، والقريب والغريب.
- وفئة ثالثة تلفظ الجيم شينا مجهورة (جيما مستمرة)، وقد سماها بعض اللغويين " الجيم السورية "،ومن أمثلة ما ورد في مسلسل أبي الطيب :فما نشوت أن نشا شئتك لاشئة،والمقصود هو : فما نجوت أن نجا جئتك لاجئة.
- وإذا كانت لغة الضاد لا تميز بين ضلّ وظلّ، وحضر وحظر، وضنّ وظنّ، وحضٌ وحظٌ، فهذا محزن حقا، وقد بلغت هذه الظاهرة من الشيوع أن انتقلت إلى الكتابة فقد ورد في صحيفة أردنية دعوة إلى " تظافر الجهود" والمقصود " تضافر الجهود ".
- ومن اللفظ العامي جعل الفتحة السابقة للتاء المربوطة كسرة مائلة، كما في : القمة العربية الحالية، (بلفظ الفتحة السابقة للتاء المربوطة كسرة مائلة)، وهي ظاهرة في لبنان.
- ومنها تحويل لام التعريف جيما قبل الجيم، فنحن نسمع عبارات مثل : مكافحة اجَّريمة، والإقامة اجَّبرية، جاعلين الجيم صوتا شمسيا في حين أنها في الفصحى من الأصوات " القمرية.
- استعمال " بالمرة " بدلا من "نهائيا " أو "إطلاقا "، كما في : " هذه التقارير غير مشجعة بالمرة ".
- إضافة ياء بعد تاء المخاطبة في مثل :"هل أنجزتيها ؟ " و" هلا حدثتينا عن ذلك ".
- حذف نون الأفعال الخمسة في مثل : " هل تعتقدي..؟ " و" هل تظنوا..؟ " و"هل تسمعيني " ؟.
- التمسك بالحركة في العامية مثل : يدرِس، يحضَر،يضرُب،يهرَب، وبُناء على، مٌفتاح، وواحَد، والخَزانة.
- معاملة جمعي المؤنث وغير العاقل معاملة جمع المذكر : النساء باتوا يتفوقون، وبحاجة إلى سبعة أصوات آخرين.

- تحويل الواو إلى ياء في بعض الأفعال : بعضهم يَشْكي، ومنهم من يَدْعي إلى..، فالهجات العامية لاتميز بين الأفعال المضارعة التي تنتهي بياء مثل " يرمي "والتي تنتهي بواو مثل " يشكو " و" يدعو ".
- إضافة لام قبل كلمة "وحْد " يقولون " عاد لوحده " وستخوض الحرب "لوحدها " بدل " وحْدَه ووحْدَها ".
- استعمال " أبدا" بدل قط في مثل : لم يعثر عليه أبدا، ولم تتوقف الحادثات أبدا،فاللهجات العامية تستعمل " أبدا" بصرف النظر عن زمن الفعل المنفي، في حين أن الفصحى تستعمل "قط " إذا كان النفي لفعل ماضٍ و" أبدا " فيما عدا ذلك : ما فعل / لم يفعل كذا قط، ولا يفعل كذا أبدا، ولن يفعل كذا أبدا.
- استعمال صيغة تفاعل بدلا من الفعل المبني للمجهول كقول كثيرين : " تفاجأتُ " بدلا من " فوجئتُ ".
- عدم التمييز بين المتكلم والمخاطب كما في : كلامُك الذي قلتُه، وفي ضوء ما سمعتُه ما رأيُك ؟
- إضافة بـ " قبل المضارع مثل : بتَأتي، وهذه الدول بتُشارك، وبتَعقد،وأكثر ما يقع في كلام المتحدثين باللهجة المصرية.
- القصد إلى التخفيف في النطق، ويحدث ذلك إما بزيادة حرف كما هو الحال في : (رَجْال) بدلاً من (رَجُل)، أو تخفيف الهمزة،مثل :(بير) بدلاً من (بئر)، أو إتباع حركة أول الكلمة للحرف اللين الذي في وسطها،مثل (بيت) بدلاً من (بَيْت)، أو إبدال بعض الحروف بأخرى أسهل في النطق، مثل:(اشتراه) بدلاً من (اشترى)، أو تخفيف النطق بإبدال الحرف المضعف (ياء) مثل: مرّيت، حطَيت، أوالقلب مثل: (المعلقة) بدلا من (الملعقة)، أو النقصان مثل : (عطوني) بدلاً من (أعطوني) و(مَرَتْ فلان) أي: (امرأته) و(ع الرف) أي (على الرف)، أو النحت مثل (إمنين) بدلا (من أين) ؟، أو التصحيف، مثل: (اتنين) بدلا من (اثنين) و(ثنتين) بدلا من (اثنتين) [1].

---

(١) أحمد علم الدين الجندي، اللهجات العربية في التراث، ط مطابع الهيئة العامة للكتاب – مصر ١٩٦٥م، ص ٩٨ – بتصرف-.

- استبدال اللهجة العامية الطرق الدقيقة التي تسير عليها العربية الفصحى في تركيب الجملة وترتيب عناصرها،بطرق بسيطة وساذجة، وأساليب حرة طليقة، في حين أن أساليب العربية الفصحى تسير على وفق قواعد يرجع أهمها إلى ثلاث طوائف منها : القواعد المستخدمة باستخدام المفردات والتراكيب في معانيها الأصلية، والخروج بها عن هذه المعاني، وهي القواعد التي يسير عليها الأسلوب العربي بصدد الحقيقة والتشبيه والمجاز والكناية والنقل وما إلى ذلك، والقواعد المتعلقة بمطابقة الكلام لمقتضيات الأحوال، وهي القواعد التي يسير عليها الأسلوب العربي بصدد توكيد الكلام وإطلاقه، والإطناب في القول، والإيجاز فيه، ومساواته لإيراد التعبير عنه، وطرق استخدام الجمل الخبرية والإنشائية، وفصل الجمل بعضها عن بعض أو وصلها، وقصر الحكم وتخصيصه، وذكر جميع عناصر العبارة، وحذف بعضها، وتقديم بعض هذه العناصر على بعض، وتعريفها وتنكيرها، والقواعد المتعلقة بما تضمنته العبارات العربية أحيانا من محسنات لفظية، وذلك كالقواعد الخاصة بالجناس، والمقابلة، والتورية والطباق، وحسن التعليل، وتوكيد المدح بما يشبه الذم وعكسه [(١)] .
- التسكين وإلغاء الإعراب وانتقال الوقف بالسكون من آخر الجملة أو بعض الكلمات المحددة بقصد الاستراحة أو التخفيف إلى بقية الكلمات في الجملة [(٢)] ، فتجردت اللغة العامية من جميع الحركات التي تلحق آخر الكلمات في العربية الفصحى، سواء في ذلك ما كان منها علامة إعراب، أم ما كان حركة بناء، وتلتزم حالة واحدة في الكلمات المعربة بالحروف، ويعتمد في فهم الأمور التي ترشد إليها في العربية الفصحى (علامات الإعراب) على سياق الحديث، أو كلمات مستقلة تذكر في الجملة" [(٣)] .

والإعراب من أهم مميزات اللغة العربية، وهو الإبانة والإفصاح، ولما كانت

---

(١) على عبد الواحد وافي، فقه اللغة، ط دار نهضة مصر، ط٧، ١٩٧٢، ص ١٤٨.

(٢) عبد الفتاح محمد حبيب،مستويات اللغة المنطوقة في وسائل الإعلام "، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر،ص ١٢٨.

(٣) على عبد الواحد وافي، فقه اللغة،ص ١٤٧ - بتصرف-.

العربية لغة تتوخى الإيضاح والإبانة، كان الإعراب إحدى وسائلها لتحقيق هذه الغاية، فلا يستطاع التمييز بين النفي والتعجب والاستفهام في بعض التعبيرات مثلاً إلا بالإعراب لأن الصيغة فيها واحدة ويوضح ابن فارس هذا ويذكر ما للإعراب من أهمية فيقول :" فأما الإعراب فبه تميز المعاني ويوقف على أغراض المتكلمين. وذلك أن قائلا لو قال: " ما أحسن زيد " غير معرب، أو " ضرب عمر زيد "غير معرب، لم يوقف على مراده ، فإذا قال: "ما أَحْسَنَ زيداً !"أو "ما أَحْسَنُ زيدٍ؟" أو"ما أَحْسَنَ زيدٌ "أبان بالإعراب عن المعنى الذي أراده. وللعرب في ذلك ما ليس لغيرها : فهم يفرقون بالحركات وغيرها بين المعاني. يقولون " مِفْتَح " للآلة التي يفتح بها، و" مَفْتَح " لموضع الفتح"[(١)].

إن ما ذكرناه ليس اجتهاداً بقدر ما هو عملية رصد لبعض مظاهر اللهجة العامية التي دأب الإعلاميون على تكرارها، وقد تنبه إلى جزء منها أساتذة أفاضل عزّ عليهم ما تفعله بعض وسائل الإعلام من انتهاكات في حق لغتنا العربية.

هذا ومن خلال متابعتي لبعض القنوات العربية (المحور – دريم – الحياة – النهار – CBC-ONTV- MBC) استطعت أن أستنبط بعض الألفاظ العامية الشائعة على ألسنة الإعلاميين ومنها :

الألفاظ العامية	الألفاظ الفصيحة	الألفاظ العامية	الألفاظ الفصيحة
ليه	لماذا	يؤولوا	يقولون
الست	السيدة	ذى ما أنت عايز	كما تريد
أنتو	أنتم	يمَسِّل	يُمثِل
أدّر	قدّر	شفوها الناس	رآها الناس
العائل	العاقل	مين آل	من الذي قال
لوَأت	لوقت	مش هتنتصر	لم تنتصر
أنتو عارفين	أنتم تعلمون	مش فاهم	لم أفهم

(١) صبحى الصالح، دراسات في فقه اللغة، ص ١١٧،١١٨.

الألفاظ الفصيحة	الألفاظ العامية	الألفاظ الفصيحة	الألفاظ العامية
واقعة مصر	وقعة مصر	سوف تجدوه	هَتْلَقوه
على المشروعَيْن	على المشْروعِين	تدفع هذا الثمن	بتدفع هذا الثمن
هل نحن لا نتعلم	هو إحنا مبنتعلمش	هي تريد	هيه عيزه
مثل تركيا	ذي تركيا	نقدر	نأدر
لكن أنا معي	بس أنا معاي	لم ننتبه	لم ناخد بالنا
الذي	اللى	أمس	إمبارِح
هذا ملف الاختلاف	ده ملف الاختلاف	لن يحدث	مش هيحصل
رسالة رقم ستةٍ	رسالة نمرة سته	في المنطقة العربيَة	في المنطأة العربية
الذي ليس جيداً	اللى مش كويس	قدمت مشروع	أدِّمِت مشروع
هم يرون	هُمَّا شايفين	لأجل الهيمنة	علشان الهيمنة
تعقل وتهدأ	تعأل وتهدى	لا تعطوا له فرصة	ماتدهوش فرصه
كي نغلق	علشان نِأفل	ننظف الشوارع	ننضف الشوارع
مصر أيضا	برضو مصر	هذا الكلام	الكلام ده
نحن أمام دولة	إحنا أوصاد دولة	مثل ما قالت	ذي ما آلِت
واضحة	وَضْحَه	سوف تقدم أيضا	هتقدم كمان
انتظريني	استَنِى عليَّ	هناك ثلاث دول	هناك تَلتْ دول
دعني أقول لكم	خليني أأول لكم	ذهب	راح
الذي سمعناه	اللى إحنا سمعناه	حاليا	اِلْوأتى
ليس هذا الحل	مش هُوَّه الحل	التي ليس لديها	اللى ما عندهاش
لا أحب	مش حبه	منذ صِغَري	من زغري
الوزير يشاهد	الوزير بيتفرج	لابد أن تتحرك	كان لازم تتحرك

الألفاظ العامية	الألفاظ الفصيحة	الألفاظ العامية	الألفاظ الفصيحة
كتيره	كثيرة	رسالة أُصَيَّره	رسالة قصيرة
هتقدم ميت كرسى متحرك	سوف تقدم مائة كرسيا متحركا	لما حد يجي يأولي	عندما يأتي أحد يقول لي
احب إني أجى بنفسى	أحب أن آتي بنفسي	كمان هتقدم اتنين قافلة شهرية	سوف تقدم أيضا قافلتين شهريًا
الناس بتسمعنا دلوأتى على الهوا	الناس تسمعنا حاليا على الهواء	هو ده دُور الإعلام	هذا هو دَوْر الإعلام
البيت اللى إنتَ بتأول اتهد	البَيْت الذي تقول إنه انهدم	ما تطلعنيش من القضية	لا تخرجني من القضية
مش هيبقى فيه هزار	لن يكون هناك هزل	مش عايز حد يزعل مني	لا أريد أن يغضب مني أحد
مره واتنين وتلاته	مرة واثنتين وثلاثة	خدنا ستاشر	أخذنا ستة عشر
عندكوا	عندكم	أعْدين جوا	قاعدين بالداخل
نشيل الدعم	نرفع الدعم	مالوش مكان	ليس له مكان
يبص للشعب	ينظر للشعب	الحئيئة أحنااالنهاردة	الحقيقة نحن اليوم
اللى شغالين	الذين يعملون	مَتْدَعْش	لم يُذع
بتتدربي فين	أين تتدربين	مليش دعوه باللى حواليه	ليس لي دخل بما يحدث حولي

وهذه هي بعض الألفاظ العامية التي دأب الإعلاميون على تداولها عبر وسائل الإعلام المرئية بجرأة شديدة تدعو إلى الدهشة، وبمرأى ومسمع من المسئولين الذين لم يحركوا ساكنا، وهم يرون هذا المشهد الذي تصرع فيه اللغة العربية في وسائلنا الإعلامية، فكما نري قد استخدم الإعلاميون تعبيرات وألفاظ خاصة بدعوى أنها أخف وقعا على مسامع الجمهور على الرغم من وجود ألفاظ عربية صحيحة تؤدي

المعنى المراد، واستخدموا لغة ملتوية أو مرتخية وما يفعله هؤلاء لن يهدد اللغة فقط، ولكن يهدد كيان الأمة العربية ككل، وكم كنت أتمنى أن نحمى أبناءنا من مثل هذا الانحدار اللغوي وأن نُعَوِد أذانهم على الألفاظ العربية الفصيحة، ولكن ليس كل ما يتمناه المرء يدركه.

فمن خلال ما سبق نستطيع أن نقول إن ترك الحرية للإعلاميين للتصرف في اللغة كما يريدون له الكثير من الآثار السلبية التي تقع على اللغة وسوف نعرض لبعض منها في المبحث التالي.

المبحث الثاني
آثار اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

لا يستطيع أحد أن ينكر الأثر البالغ لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، فهناك ما يشبه الإجماع على أن في وسع وسائل الإعلام أن تنهض بالشعوب في مجال التعليم من أدنى الدرجات إلى أرفعها، وأنها – بمداخلتها للحياة في كل بيت وفي كل ساعة – قادرة على تحقيق أبعاد مجالات التقدم والتنامي [(١)] .

وخاصة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية فهى تؤثر في حياة الناس بصورة تفوق وسائل الإعلام المقروءة، لأن الأمية لا تقف حاجزا أمام الاستماع والمشاهدة، بخلاف المقروءة، وواقع اللغة في وسائل الإعلام على امتداد الوطن العربي واقع في حاجة إلى معالجة علمية موضوعية من أجل تأمين المستقبل الزاهر للغة الضاد.

ومن أعظم ما جنته وسائل الإعلام على الفصحى، هو استعمالها للألفاظ العاميّة، لأن في شيوع الألفاظ والأساليب العاميّة في وسائل الإعلام وغيرها من المجالات الأخرى تكريس لها في أوساط المجتمع من جهة، ودفن للّفظ الفصيح من جهة أخرى [(٢)] ، وهذا يشكل أخطارًا متعددة الأبعاد على مصير أمتنا ومآل وحدتها ومستقبل لغتها وثقافتها من عدة جوانب منها :

١- مساهمته في إيذاء اللغة العربية والترويج للأفكار والألفاظ التى تحرف كلماتها وتغير معانيها، وقد أدى الابتذال واستخدام ألسنة الممثلين وغيرهم إلى تأثر جماهير أجهزة الإعلام ولاسيما الأجهزة السمعية والبصرية بما يسمعون ويشاهدون، فشاعت الكلمات المحرفة والمصطلحات المبتذلة بين هذه الجماهير.

---

(١) أحمد مختار عمر، أخطاء اللغة العربية المعاصرة عند الكتاب والإذاعيين، ط عالم الكتاب،ط الثانية ١٩٩٣م،ص٧٣.

(٢) زينب محمود عثمان، واقع اللغة العربية وسبل ترقيتها في وسائل الإعلام المكتوبة " الصحافة "، المجلة التربوية للمركز التربوي للبحوث والإنماء، متوفر في
http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/25488/10821

٢- تهديد الأمة العربية بالتفتيت اللغوي والثقافي والحضاري بعد التفتيت الجغرافي الذي تعانى منه، فيزداد ضعفها وانقسامها على ما هى عليه حالا من الضعف والفرقة والانقسام السياسى، والإمعان في إحلال السطوح الجغرافية المسيجة بحدود وهميه وممتدة أفقيا، محل العمق التاريخى والحضاري المشترك، وإحداث عشرات اللغات القومية المحلية عوض لغة واحدة جامعة وموحدة[1].

٣- قطع أوجه الاتصال بين المسلمين، والسعي إلى عزل الدول العربية، وتدمير أهم مقومات وحدتها، فقد كاد الغرب للمسلمين فطُبق التقسيم السياسي، وحاولوا الآن تطبيق التقسيم اللغوي والتاريخي، فروَّجوا لهذه الدعوة لينعزل كل جزءٍ في محيطهم بلغتهم العامية[2]. (فإذا ما اتخذت العامية لغة الثقافة في كل قطر عربي ؛ فإن ذلك سيؤدي إلى تقطيع أواصر الوطن العربي، وتثبيت التجزئة والانفصال بين الأصقاع العربية، والتنكر لتراث أمتنا الحضاري.

٤- انتشار العاميات مما جعل من الصعب علينا فهم التراث العربي والإسلامي ؛ فاللغة العربية الفصحى تجعلنا نفهم القرآن والسنة، وكتب التراث العربي من شعر ونثر، أما العامية فلا تستطيع أن تحل مكان الفصحى بحال، فحركة المجتمع العربي هي في غير صالح العامية، ولا حيلة لنا في ذلك على الرغم من أن العامية هي اليوم أقرب إلى حياة الناس العاملين وألصق بوجودهم الاجتماعي من الفصحى[3].

٥- الازدواجية بين الفصحى والعامية وهو ما شكل عبئا ماديا وزمنيا ونفسيا؛ ذلك أننا ننفق في تعلم الفصحى وتعليمها مادة ووقتًا أكثر من المطلوب، ثم ما يبنيه مدرس اللغة العربية معرض للهدم بسبب استشراء العامية في مرافق الحياة العامة، بالإضافة إلى أن الازدواجية بين الفصحى والعامية تسبب أيضًا في ازدراء

---

(١) عبد العالي ودغيري، العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان : اللغة العربية ومواكبة العصر،ص٢١٠.

(٢) عبدالصبور شاهين، «التحديات التي تواجه اللغة العربية»، منشورات منظمة الإيسيسكو.

(٣) محمد مبارك، مواقف في اللغة والأدب والفكر، ط بغداد، مكتبة النهضة، بيروت، دار الفارابي ١٩٧٤ م، ص ١٧٤ – ١٧٦.

الطالب للفصحى وجعل بعض المتعلمين يتلمس الفصحى بصعوبة بالغة[1].

٦- تبني العامية مما تسبب في إضعاف الثقافة وعند إذ يضعف تحصيل الشباب في اللغة العربية مما يسهل اجتثاثها وإحلال العامية محلها بحجة أنها لم تعد لغة ثقافة حية يعيشها الناس في واقعهم، ومما يؤسف له أن بعض المتنبئين من اللغويين يتنبئون للعربية الفصحى بالانقراض في هذا القرن الحادي والعشرين، والذي يخفف من وقع هذا التنبؤ أن العربية محفوظة بالقرآن حين قال جلا وعلا: ﴿ إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ ﴾[2].

٧- تبني العامية وانتشارها.. وهو يؤكد على ما يظنه كثير من أبناء العربية أن اللغة العربية ليست إلا وسيلة للتخاطب، وما دام الأمر كذلك فإن الكلمة بالفصيح أو الملحون سواء، ومرد هذا الظن إلى العامية التي تدمر الرابطة بين العربية والإسلام، إننا نؤمن إيمانا عميقا بأن اللغة الفصيحة تدل على مدى تحضر الأمة ورقيها الاجتماعي، وأنه لا جدوى من دراسة اللغة داخل القاعات ما لم يكن لها واقعا ملموسا في المحيط الاجتماعي[3].

وما يمكننا قوله بعد ذلك إن اتساع الفجوة بين أبناء اللغة العربية ولغتهم يؤدي إلي زيادة الانفصام بين العرب وتراثهم العريق، وإن كنا عرضنا فيما مر مظاهر اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئي وأثارها ووضعنا أيدينا على الداء ففى الإمكان بعد معرفة الداء بيان سبل مواجهته والشفاء منه وهذا ما سوف نتناوله في المبحث التالي عندما نوضح سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام ومحاولة العودة بلغتنا العربية إلى ما كانت عليه ؛ لإن عودة العرب إلي تراثهم العريق يعد أقوي عناصر الثروة العلمية الكامنة فعند العودة تتحرر العربية من أسرها ليعود العرب سريعا لاحتلال مكانتهم تحت الشمس.

---

(١) سميح أبومغلي عمان، التدريس باللغة العربية الفصيحة لجميع المواد في المدارس، دار الفكر، ط١٩٩٧،١ م، ص٤٤ – بتصرف –

(٢) سورة الحجر : أية "٩".

(٣) وليد على طنطاوي، ازدواجية الخطاب اللغوي،مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة ع٩١، ص٢٠٢.

المبحث الثالث
سبل مواجهة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية

وبعد الانتهاء من ذكر مظاهر وآثار طغيان العامية على الفصحى في وسائل الإعلام، فإنّ المطلوب من وسائلنا الإعلاميّة، كثير وكبير. إلا أن الكلام وحده لن يُجديَ نفعًا، إن لم يدرك القائمون على هذه الوسائل عظم الجرم الذي يقعون فيه، لأنّ إدراك الخطأ هو أهمّ خطوات الإصلاح. فلغتنا العربية الفصحى ليست غارقة في الوحل كما نتوقع،ومشاكلها ليست مشاكل مستعصية على الحل، فمعظم المشاكل تكمن في تفريطنا في القيام بواجبنا نحو لغتنا التى هي لغة الدين وعنوان الهوية ورمز السيادة الحضارية، ومن خلال ما سبق يمكن تقديم بعض المقترحات التي تساعد في مواجهة أزمة اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام، وتمكن الإعلاميين من لغتهم وتساعدهم على تنمية كفاءاتهم اللغوية وقدراتهم التعبيرية، وتجعل الإعلامى قادرا على حماية لغته وتطويرها والمنافسة بها ومنها :

١- أن يكون أهم مواصفات من يتولون القيادة في وسائل الإعلام إدراكهم لمكانة اللغة في الحفاظ على الهوية واحترامهم للفصحى وتطلعهم للارتقاء باللسان وتجاوبهم مع العامية الراقية ونفورهم من العامية الهابطة [(١)] .

٢- أن يبادر القائمون على السياسة الإعلامية على المستوى القطري وعلى المستوى العربي إلى ضبط إيقاع الإعلام الفضائي العربي وتصويبه في الاتجاه الذي يخدم الأمة العربية في أمنها الثقافي واللغوي، وأن تسعي الفضائيات إلى مؤالفة العامية للفصحى وتذويبها فيها واعتبار العامية ذات تأثير بالغ في تجزئة الأمة العربية وضعفها [(٢)] .

---

(١) أحمد صدقي الدجاني، الفصحى والعامية في وسائل الإعلام انطباعات واقتراحات، مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة،ع ٩١، ص ٢٠٣.

(٢) أجقو على، دور القنوات الفضائية العربية في هندسة الواقع والسلوك اللغوي،مجلة كاليكوت كيرالا، المجلد الثالث : العدد الثاني ٢٠١٣ م، ص٣٥.

٣- إيلاء اللغة العربية الأهمية التي تستحقها في السياسات الإعلامية : ولما كانت السياسات الإعلامية هي مجموعة مباديء وقواعد وضعت لترشد الأنظمة الإعلامية في سلوكها فإن مما يتعين أن يكون في مقدمة هذه المباديء والقواعد : إيلاء اللغة العربية الأهمية التي تستحقها في تلك السياسات والحفاظ عليها باستخدامها على النحو السليم مع السعى من أجل أن تكون أداة تواصل طيعة بين طرفي العملية الإعلامية : المرسل والمرسل إليه (المتلقى) للرسالة الإعلامية[١].

٤- أن يستخدم مقدمو البرامج عبارات شائقة فصيحة تجذب الناس، وأعتقد أنه من الضروري أن يتقن كل من العاملين في وسائل الإعلام اللغة العربية فهي تصلح لكل زمان ومكان، ويكفي أنها تتجدد وتقبل من اللغات الأخرى، وهنا سر عظمتها[٢].

٥- الاهتمام التام بأطفالنا، وتكثيف البرامج الناطقة بلغة عربية سليمة، لأن إعداد برامج موجهة ومتناسبة مع أعمارهم له كبير الأثر في تنقية لغتهم، وسلامة نطقهم.

٦- ضرورة وجود دائرة من المراجعين المدققين اللغويين ذوي الأهلية والكفاءة في وسائل الإعلام – خاصة – يتابعون نشرات الأخبار والبرامج والأعمال المترجمة وغيرها ؛ من أجل تصويب ما يرد فيها من أغلاط،وألفاظ عامية، ولفت أنظار المسؤولين عنها مباشرة عن طريق الاتصال بهم شفهيا أو كتابيا، ويمكن استشارتهم في أثناء إعداد نشرات الأخبار[٣].

٧- أن تراقب المجامع العربية في كافة أقطار الوطن العربي الخطاب الإعلامي وذلك

---

(١) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٨٣.

(٢) حسين العامري، اللهجة العامية تطارد الفصحى في وسائل الإعلام، جريدة الاتحاد ١٩يونيو ٢٠١٣م، تم استرجاعة بتاريخ ٦/ ١١/ ٢٠١٧متوفر في
http://www.alittihad.ae/details.php?id=59099&y=2013&article=full

(٣) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٧٦- بتصرف.

عن طريق استصدار نص تشريعي يتيح لها ذلك[1]، وأن تعزز المجامع العلاقة القائمة بينها وبين وسائل الإعلام، بحيث تسارع المجامع إلى تزويد وسائل الإعلام بما تعتمد من مصطلحات، وما تقوم به من ترجمة أو تعريب وتقوم وسائل الإعلام باستخدامها وتعميمها، لتجد هذه المفاهيم طريقها للذيوع الجماهيري، وتكون اللغة أكثر مواكبة للتطور المعرفي والتقني المعاصر[2].

٨- تشجيع المسار الإعلامي وتوجيهه التوجيه السليم في انتهاج سبيل لغة عربية ميسرة سواء أكان ذلك في الإعلام المكتوب أم المسموع أم المرئي وهذا الأخير أكثر انتشارا فهو يصل إلى كل بيت عربي عن طريق الفضائيات فتوجب الاستفادة من هذه الوسيلة في نشر العربية الميسرة السليمة وجعلها تحل محل اللهجات الدارجة لأنها اللغة الأقوى على تحقيق التواصل والأقدر على حماية الثقافة العربية الإسلامية ونشرها[3].

٩- القيام بتأليف كتاب تعليمي يحتوي على النطق السليم للاستفادة، منه وإدراج مادة الأداء اللغوي الفصيح في معاهد اللغة العربية وإعداد أساتذة للقيام بهذا الدور، وتنظيم دروس في أداء اللغة العربية للعاملين في الإذاعة والتليفزيون[4].

١٠ - التعاون الوثيق بين المؤسسات التعليمية والتقافية والوسائل الإعلامية من إذاعات وتلفاز وصحافة هو عامل حاسم في الحفاظ على اللغة العربية سليمة نقية، وفي تمتين علاقة المواطن بلغته أميا كان أو متعلما[5].

١١- إلزام المحطات الفضائية العربية باستعمال اللغة الفصحى في لقاءاتها وندواتها

---

(١) ثنائية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام، جريدة الشرق الأوسط، الأحد ١٤/ محرم ١٤٢٢هـ، ٨ أبريل ٢٠٠١م، العدد ٨١٦٧.متوفر في
http://archive.aawsat.com/details.asp?article=34106&issueno=8167#.WCRAC9IrLIU

(٢) أحمد صدقى الدجاني، الفصحى والعامية في وسائل الإعلام انطباعات واقتراحات،،ص ٢٠٣- بتصرف.

(٣) محمد متولى منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٨٥.

(٤) ثنائية الفصحى والعامية في وسائل الإعلام، جريدة الشرق الأوسط الأحد ١٤/ محرم ١٤٢٢هـ، ٨ أبريل ٢٠٠١، العدد ٨١٦٧.

(٥) محمد متولي منصور، مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، ص٤٤٧.

وبرامجها وعدم السماح لها بعرض أفلام الكرتون المترجمة إلى اللـهجات الدارجـة ولا الأفلام السينمائية المدبلجة باللهجات الدارجة كذلك، فالفضائيات يجـب أن تكون وسيلة حماية للغة والثقافة لا أن تكون أداة مسخ ومعول هدم لهما[(١)].

١٢- أن يوطن الأساتذة، والإعلاميون، وقادة المجتمع والسياسيون، والطلاب أنفـسهم على اكتساب حصيلة لغوية كافيـة مفـردات وتراكيـب تعينـهم علـى التواصـل بالفصحى في كل المواقف والمناسبات.

١٣- تدريب الناشئة والطلاب والوعاظ والمرشدين والإعلاميين والمربين علـى الكـلام حواراً ومناقشة وعرضاً وتحليلاً باللغـة العربيـة الفـصحى، وعـلاوة علـى ذلـك تعرضهم للاستماع للكلام الفصيح في كل المقامات والأحوال.

١٤- سـن قـوانين تفـرض الـصواب اللغـوي في كتابـة اللافتـات، وواجهـات المحـال التجارية والدعايات والإعلانات التسويقية.

١٥- رصد جـائزة سـنوية في مهرجـان عـام لأحـسن مؤسـسة تربويـة أو إعلاميـة أو اقتصادية تحترم اللغة العربية الفصحى وسلامتها[(٢)].

١٦ - إلزام الإذاعات العربية باتباع ونشر النمط الصوتي الموحـد للأصـوات العربيـة، والتي رضي عنه سلفنا الصالح، ووفقًا لما أوصت به المؤتمرات والمجامع اللغوية.

١٧- نقل الوعي باللغة من مستوى النخبة إلى مستوى الجماهير – ولا يمكن أن يعـني ذلك النزول باللغة العربية إلى دركات الإسفاف والابتذال لتـصبح اللغـة العربيـة لغة تفكير وإعلام وعلم تتكيف مع التحولات، وتحتفظ بأصالتها وقوتهـا بحيـث تؤدي الغرض وتنقل المعنى بالتعبير الجزل والأسلوب السليم[(٣)].فسلامة كل لغـة – كما يقول عبد القادر المغربي – "تتوفر بأمرين:

أولهما: المحافظة على إرثها المميز لها من غيرها كنوع تأليف الكلام وطـرق إيـراده وخصوصيات أساليبه وروعة بيانه.

---

(١) المرجع السابق ص٤٨٦.

(٢) مبارك حسين نجم الدين، اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى،ص٢١،٢٢.

(٣) إيمان محمد طه ربيع، اللغة العربية في القنوات الفضائية : بين الواقع والمأمول، ص١٣٠ – بتصرف –

وثانيهما: زحزحتها عن الجمود والأخذ بها نحو التطور مع تطور أهلها المتكلمين بها فيجدون فيها المرونة المواتية لهم في التعبير عن أفكارهم ومستحدثات حضارتهم وبدائع تطورهم "[1] .

١٧- التوعية الإعلامية حول مخاطر العامية على وحدة العالم العربي، وعقد الندوات والمؤتمرات حولها، وإشاعة اللغة الفصحى في الفنون المسرحية والتمثيلية في الإذاعة والتلفاز والخطابة المدرسية وتوجيه الأغاني توجيهًا أدبيا رفيعًا وإخضاعها لخدمة قومية مثمرة تجعلها تعتمد على المختار من فصيح الكلام الذي تتذوقه النفوس ويسمو بالأخلاق.

١٨ - أن يكون من بين لجان وزارات الإعلام، وهيئات الاستثمار المخولة بمنح تصاريح البث الفضائي من يتابع ما يُعرض من لغة مبتذلة، ولهجات عامية تسيء للذوق العام، سواء في المواد التحريرية أو الإعلامية، لتحاسب من يخرج عن الفصحى، وإن استدعى ذلك سحب التراخيص، وأن تتبنى القيادات الصحفية احترام الفصحى والتمسك بها باعتبار ذلك من آداب المهنة أو شروطها.

١٩- وقف المد الإعلامي العامي، والارتقاء عن التداول الإعلامي الاستهلاكي للغة. لأن فلسفة الحياة والناس لا تعني الهبوط إلى ركاكة التعبير،والحد من ازدواجية اللغة داخل البيئة التعليمية وخارجها[2] .

٢٠- اعتماد لغة إعلامية فصيحة تتوفر فيها : السلامة، والسهولة. والوضوح، والدقة. ويستكثر فيها من العامي الفصيح، ويجتنب الغريب والحوشي والمتقعر[3] فلابد لوسائل الإعلام أن تفهم اختيار اللفظ والعبارة ومراعاة الكلمات الصحيحة التي تستطيع الجماهير استيعابها وفهم مقاصدها والابتعاد عن الألفاظ

---

(١) أنور الجندي، اللغة العربية بين حماتها وخصومها، ط : مطبعة الرسالة، ص١٤٧، وينظر : مجلة المجمع اللغوي بدمشق، م ٣٢ص٣٠٨.

(٢) زهير عزت شحرور، دور وسائل الإعلام في نشر اللغة العربية :، صحيفة اللغة العربية، متوفر في http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=2083

(٣) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص١٨.

الوضعية الغربية غير المألوفة وعدم التكلف في صياغة النصوص الإعلامية ومراعاة مستوى إفهام هذه الجماهير حتى يقبلوا على اللغة العربية الصحيحة ولا ينفروا منها بهدف الارتقاء بمستوى الجماهير ورفع مستوياتهم اللغوية وملكاتهم الفكرية،وحتى تصبح الألفاظ الفصحى وتعبيراتها أكثر تداولاً على الألسنة تمهيداً لتعميم استعمال اللغة العربية الفصحى في جميع البرامج إذ إن هذه اللغة الفصحى هي الأساس للثقافة العربية، وتعميم استعمالها يمكن مخاطبة جمهور أوسع [(١)] .

٢١- محاربة غزو العاميّة للقنوات المرئية، وتجريم كلّ من يتحدّث أو يكتب بها في أيّ وسيلة إعلاميّة كانت، وبالتالي إلزام الإعلام برفض الإعلانات التّجارية المصوغة بالعاميّة أو بلغة أجنبيّة، وعدم بثّها أو نشرها حتى تحوّل إلى الفصحى. فلنعمل، تحت راية احتضان مآثر اللّغة من جديد في سبيل الحفاظ على الإرث الفكري والحضاري للعرب [(٢)] .

٢٢- الإكثار من المسلسلات التي تعتمد العربية الفصيحة لغة للحوار فيها، وقد ثبت نجاح الكثير منه شعبيا وجماهريا، حتى تلك التي ترجمت إلى الغربية من لغات أخرى [(٣)] .

٢٣- بث برنامج أو إذاعة فقرات إرشادية يعني فيها بتصويب الأغلاط الشائعة في لغة الحياة، أشبه بالبرنامج الإذاعي الشهير " قل ولا تقل " – والذي أوقف بثه – على أن يكون إخراجه بطريقة غير مباشرة وبأسلوب شائق، ويكون خفيف الظل قليل الوقت [(٤)] .

---

(١) فراس حج محمد، مقال الأخطار التي تهدد اللغة العربية وسبل مواجهتها،، مجلة عود الند،العدد٦٤ – بتصرف.

(٢) زينب محمود عثمان، واقع اللغة العربية وسبل ترقيتها في وسائل الإعلام المكتوبة " الصحافة " – بتصرف.

(٣) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص١٨.

(٤) صفاء جاهين، الدور الإيجابي لاستخدام الفصحى في الإعلام، المؤتمر الدولى الثاني اللغة العربية ومواكبة العصر١٤٣٦هـ، ص ٤٠٧ - بتصرف-، إيمان محمد طه ربيع،اللغة العربية في القنوات الفضائية : بين الواقع والمأمول، ص١٣٢ – بتصرف –

٢٤- التعاون مع مجامع اللغة العربية وأقسام اللغة العربية في الجامعات واتحادات الكتاب وما شاكلها من المؤسسات اللغوية والأدبية على إنتاج برامج مشتركة تعمل على إحياء اللغة ونشرها وتعليمها وتذوقها ورفع رايتها[(١)] .

٢٥- وضع معجم إعلامي إرشادي على يد لجنة من كبار الإعلاميين واللغويين من أصحاب الممارسة والخبرة الطويلة، وقبل وضع هذا المعجم بسنتين على الأقل يجب القيام بعملية رصد ميداني شامل للأخطاء التي يقع فيها الصحفيون والإذاعيون بنوعيهما، وينبغي أن يشتمل هذا المعجم على : الألفاظ والعبارات التي يحتاج إليها الإعلامي أكثر من غيرها[(٢)] .

٢٦- ضبط كل ما يذاع بالشكل حتى لا يقع المذيع في الخطأ، مع عدم الاقتصار على حركات الإعراب ؛ فأكثر ما يقع من أخطاء يكون في حركات بنية الكلمة والتي لا تقل أهمية عن حركات الإعراب[(٣)] .

وختاما نقول : إن الإعلام سلاح ذو حدين فإن ارتفع مستواه وتم استغلاله على الوجه الأمثل من حيث اللغة والأداء أصبح مدرسة لتعليم اللغة، وإذا تردى مستواه فإن ذلك سيطال المجتمع بأسره ولا تسلم اللغة من عواقبه الكارثية، ولغتنا العربية أشبه ما تكون بالكائن الحي الذي ينمو ويتطور ويتعرض من حين إلى آخر للانكسار والمرض، ولعل السبب في مرضها يكمن في ما أصابها من انحلال لغوي على ألسنة أبنائها، وتقاعس الناطقين بها عن التصدي لهذا المرض، لذا وجب أن تتضافر الجهود للقضاء عليه، فعلى كل غيور على لغته العربية أن يحصنها مما يحاك بها من مخاطر، وما يجابهها من تحديات ووسائل إعلامنا قادرة على أن تعيد مجد لغتنا العربية ؛باعتبار أن هذه اللغة مقوم من مقومات هويتنا وديننا وتراثنا وثقافتنا،ولن يتمكن المغرضون من التغلب على أمة تجتمع في لغتها كل هذه المقومات إلا بإبعادها عنها.

---

(١) محمد حسان الطيان، اللغة العربية والإعلام، ص١٨.

(٢) جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربية، ط مكتبة الملك فهد الوطنية، ص ١٣٨ - بتصرف-

(٣) إيمان محمد طه ربيع، اللغة العربية في القنوات الفضائية: بين الواقع والمأمول،ص١٣١، ١٣٢.

فهرس المراجع

- أجقو على : دور القنوات الفضائية العربيـة في هندسـة الواقـع والـسلوك اللغوي،مجلـة كاليكوت كيرالا، المجلد الثالث : العدد الثاني ٢٠١٣ م.
- أحمد بن نعمان : واقع اللغة العربية في أجهزة الإعلام، صحيفة اللغة العربية،متوفر في http://arabiclanguageic.org/print_page.php?id=326
- أحمد صدقي الدجاني : الفصحى والعامية في وسـائل الإعـلام انطباعـات واقتراحـات، مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة،ع ٩١.
- أحمد علم الدين الجندي :اللهجات العربية في التراث، ط مطابع الهيئة العامة للكتـاب – مصر ١٩٦٥م.
- أحمد مختار عمـر : أخطـاء اللغـة العربيـة المعاصـرة عنـد الكتـاب والإذاعـيين، ط عـالم الكتاب،ط الثانية ١٩٩٣م
- أنور الجندي : الفصحى لغة القران،بيروت، دار الكتاب اللبناني، ١٩٨٢م.
- جابر قميحة، أثر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في اللغة العربيـة، ط مكتبـة الملك فهد الوطنية.
- جان جبران كرم :التليفزيون والإطفال،ط دار الجيل- بيروت، ط١، ١٩٨٨م
- حسين العامري : اللهجة العامية تطارد الفـصحى في وسـائل الإعـلام، جريـدة الاتحـاد ١٩يونيو ٢٠١٣م، متوفر في: http://www.alittihad.ae/details.php?id=59099&y=2013&article=full
- حسين نصار:معجم تيمـور الكـبير في الألفـاظ العاميـة، القـاهرة، دار الكتـب والوثـائق القومية ٢٠٠٢ م.
- رمضان عبدالتواب : بحوث ومقالات في اللغة، ط مكتبة الخانجي،القاهرة ط ١٩٨٢ م.
- زينب محمود عثمان : واقع اللغة العربية وسـبل ترقيتهـا في وسـائل الإعـلام المكتوبـة " الصحافة "، المجلة التربوية للمركز التربوي للبحوث والإنماء، متوفر في: http://www.crdp.org/ar/details-edumagazine/25488/10821
- ساطع الحصري : ماهى القومية، دار العلم للملايين، بيروت.
- سلوى السيد حمادة : اللهجة العامية كأحد أسلحة القضاء على العربية، متوفر في: http://www.arabiclanguageic.org/view_page.php?id=4870

- سميح أبومغلي عمان : التدريس باللغة العربية الفصيحة لجميع المواد في المدارس، دار الفكر، ط ١٩٩٧ م.
- الصادق آدم عمر:اللحن والأخطاء اللغوية في وسائل الإعلام "دراسة أنموذجية "، ط١٢.
- صبحي الصالح : دراسات في فقه اللغة، ط ١٠. دار العلم للملايين، لبنان، بيروت ١٣٨٨هـ.
- صفاء جاهين :الدور الإيجابي لاستخدام الفصحى في الإعلام، المؤتمر الدولي الثاني اللغة العربية ومواكبة العصر١٤٣٦هـ.
- عباس محمود العقاد : أشتات مجتمعات في اللغة والأدب، ط ٤، دار المعارف، القاهرة د.ت.
- عبدالصبور شاهين:التحديات التي تواجه اللغة العربية، منشورات منظمة الإيسيسكو.
- عبد العالي ودغيري : العربية المعاصرة علاقة اتصال أم انفصال، المؤتمر الدولي الأول بعنوان : اللغة العربية ومواكبة العصر.
- عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام ولغة الحضارة، مؤسسة مختار للطبع والنشر،القاهرة.
- عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، ط١، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- عبد الفتاح محمد حبيب :مستويات اللغة المنطوقة في وسائل الإعلام "،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية ومواكبة العصر.
- عبد الله التطاوي : عودة إلى الفصحى اللغوية، جامعة القاهرة ٢٠٠٢م.
- ٢٦على عبد الواحد وافي : فقه اللغة، ط دار نهضة مصر، ط٧، ١٩٧٢.
- فراس حج محمد : مقال الأخطار التي تهدد اللغة العربية وسبل مواجهتها، مجلة عود الند، العدد٦٤.
- فهد خليل زايد : العربية بين التغريب والتهويد، قاعدة المنهل.
- مازن المبارك : نحو وعي لغوي، بيروت، مؤسسة الرسالة،١٩٧٩م.
- مبارك حسين نجم الدين : اللغة العربية بين طغيان العامية وغربة الفصحى.
- مجد البرازي : مشكلات اللغة العربية المعاصرة، ط١، عمان، مكتبة الرسالة ١٩٨٩م.
- محمد إبراهيم عيد: الهوية والقلق والإبداع،ط دار القاهرة، ٢٠٠٢م.
- محمد حسان الطيان :اللغة العربية والإعلام،المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية دبي ٢٠١٣.

- محمد عبد المطلب البكاء: لغة الإعلام بين الفصحى والعامية، متوفر في:
http://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=46230
- محمد عوض : دراسات في الإعلام الخليجي، ط دار الكتاب الحديث ٢٠٠٠ م.
- محمد مبارك : مواقف في اللغة والأدب والفكر، ط بغداد، مكتبة النهضة، بيروت، دار الفارابي ١٩٧٤ م.
- محمد متولي منصور: مظاهر أزمة العربية في الخطاب الإعلامي المعاصر، مكتبة الأبحاث العربية.متوفر في:
http://abgadi.net/index.php/homecontroller/listoneresearch/172
- محمود تيمور :مشكلات اللغة العربية، القاهرة: المطبعة النموذجية: ١٩٥٦.
- محي الدين عبد الحليم :العربية في الإعلام - الأصول والقواعد والأخطاء الشائعة، ط ١، دار الشعب ١٩٨٨ م.
- وليد على طنطاوي : ازدواجية الخطاب اللغوي،مجلة مجمع اللغة العربية بالقاهرة ع٩١.

فهرس المحتويات

الموضـــــوع		الصفحة
كلمة المركز: د. عبدالله بن صالح الوشمي		٥
تقديم: أ.د. علي عبدالله القرني، عميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية		٧
المقدمة: رئيس قسم الاتصال والإعلام بجامعة طيبة، د. عيسى بن محمد القايدي		٩
اسم الباحث	عنوان البحث	
عبدالحفيظ عبدالجواد درويش	كتابة اللغة العربية بالحروف اللاتينية (الفرانكو) في وسائل التواصل الاجتماعي	١١
أنور محمد مبروكي	حظ الإعلام السمعي البصري العربي من لغته الأم بين صراع اللهجات وصعوبة التدويل	٤١
هبة اللّه محمود	واقع الفصحى والعامية في الصحف السعودية.. دراسة تحليلية لعينة من إعلانات صحف مكة – المدينة – عكاظ	٧١
صابرين مهدي علي أبو الريش	اجتياح العامية للفصحى في وسائل الإعلام المرئية.. المظاهر والآثار وسبل المواجهة	١١٧
فهرس المحتويات		١٥٢